

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská



Studijní obor: Podniková ekonomika a management
Specializace: Marketing

MARKETINGOVÝ VÝZNAM BODY IMAGE

**Komparace vnímání body image v americkém a čínském
kulturním prostředí na vybraném segmentu**

DOKTORSKÁ DISERTAČNÍ PRÁCE

Autor: Ing. Dagmar Skokanová
Školitel: doc. Ing. Jana Boučková, CSc.

Praha 2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že disertační práci na téma „Marketingový význam body image: Komparace vnímání body image v americkém a čínském kulturním prostředí na vybraném segmentu“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury a dalších zdrojů.

V Praze, dne

.....

Ing. Dagmar Skokanová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto vyjádřila své poděkování především mé školitelce, paní doc. Ing. Janě Boučkové, CSc., za cenné rady, připomínky a odborné vedení mé práce. Mé poděkování patří i ostatním kolegům z katedry marketingu, kteří mi v průběhu psaní práce poskytovali cenné konzultace i psychickou podporu. Velké díky patří také samotné fakultě podnikohospodářské za možnost studijního pobytu v zahraničí v rámci mého doktorského studia, který pomohl tuto práci obohatit o nové a zajímavé poznatky, a který významným způsobem přispěl k realizaci sběru primárních dat.

V neposlední řadě patří velké poděkování panu Zhang Zhenkangovi, prvnímu tajemníkovi pro vzdělávání z Velvyslanectví Čínské lidové republiky v Praze, Pelléova 44/22, Praha 6 Bubeneč, za poskytnutí cenných rad a informací o čínské kultuře.

Obsah

ÚVOD	6
1 VÝZNAM KULTURNÍCH PRVKŮ VE SPOTŘEBNÍM MARKETINGU	11
1.1 KULTURA A PŮSOBNÍ KULTURNÍHO PROSTŘEDÍ.....	11
1.2 KULTURNÍ RYSY.....	14
1.3 HLAVNÍ KULTURNÍ PRVKY V MARKETINGU.....	18
1.3.1 Hmotné kulturní prvky.....	18
1.3.2 Nehmotné kulturní prvky.....	18
1.4 METODY SROVNÁVÁNÍ KULTUR	41
2 SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ NA POLI PROBLEMATIKY BODY IMAGE	43
2.1 VYMEZENÍ POJMU IMAGE	43
2.2 ÚVOD DO PROBLEMATIKY BODY IMAGE A TEORETICKÁ VÝCHODISKA	44
2.3 VYTVÁŘENÍ IDEÁLU TĚLESNÉ KRÁSY – MINULOST A SOUČASNOST.....	50
2.3.1 Ideál krásy v pravěku, starověku a středověku.....	50
2.3.2 Osmnácté století: žena jako předmět obdivu	52
2.3.3 Devatenácté století: dieta jako nová morálka.....	53
2.3.4 Dvacáté století: boj s tloušťkou jako terapie.....	54
2.3.5 Dvacáté první století: dieta jako normální způsob života.....	55
2.4 HLAVNÍ TĚLESNÉ PARAMETRY BODY IMAGE.....	56
2.5 VYMEZENÍ ROVIN BODY IMAGE PRO VLASTNÍ VÝZKUM	62
3 BODY IMAGE V MEDIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	66
3.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY ZOBRAZOVÁNÍ BODY IMAGE V MÉDIÍCH	66
3.2 PROBLÉMY SPOJENÉ S IDEALIZACÍ TĚL V REKLAMĚ	68
3.3 MEZIKULTURNÍ SROVNÁNÍ PŮSOBNÍ BODY IMAGE NA ČÍNSKÉ A AMERICKÉ SPOTŘEBITELE.....	70
4 CÍLE PRÁCE A STANOVENÍ HYPOTÉZ VÝZKUMU	73
5 POUŽITÉ VĚDECKÉ METODY ZKOUMÁNÍ.....	76
6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM K PROBLEMATICE BODY IMAGE	82
6.1 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	82
6.2 SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	83
6.3 ANALÝZA VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ U AMERICKÝCH RESPONDENTŮ.....	84
6.3.1 Struktura souboru amerických respondentů.....	84
6.3.2 Vnímání tělesné krásy v americké kultuře.....	85
6.3.3 Sebehodnocení amerických respondentů	95
6.3.4 Vnímání image těla v reklamě americkými respondenty	98
6.4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ U ČÍNSKÝCH RESPONDENTŮ.....	101
6.4.1 Struktura souboru čínských respondentů.....	101
6.4.2 Vnímání tělesné krásy v čínské kultuře.....	102
6.4.3 Sebehodnocení čínských respondentů	112
6.4.4 Vnímání image těla v reklamě čínskými respondenty.....	116
6.5 POROVNÁNÍ DIFERENCÍ VE VNÍMÁNÍ BODY IMAGE MEZI AMERICKÝMI A ČÍNSKÝMI RESPONDENTY.....	119

6.6	ANALÝZA OBSAHU MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ VYBRANÝCH TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ	
	V ROZDÍLNÉM KULTURNÍM PROSTŘEDÍ.....	139
6.6.1	<i>Charakteristika vybraného tištěného média</i>	<i>140</i>
6.6.2	<i>Analýza srovnání americké a čínské verze vybraného tištěného média ..</i>	<i>141</i>
6.6.3	<i>Analýza a vyhodnocení vedlejších cílů výzkumu.....</i>	<i>150</i>
6.7	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ VÝZKUMU	157
7	MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ PRO TVORBU REKLAMNÍCH SDĚLENÍ	160
	ZÁVĚR	163
	SEZNAM LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ	167
	SEZNAM TABULEK	175
	SEZNAM GRAFŮ	177
	SEZNAM OBRÁZKŮ	179
	SEZNAM PŘÍLOH.....	180

Úvod

Doba, ve které žijeme, přináší mnoho turbulentních změn nejen v oblastech technologií, politických a sociologických, ale i v ekonomice, kde mezi nejdynamičtější se rozvíjející obory patří spotřební marketing. Do popředí vystupuje stále výrazněji význam a úloha zákazníka a mezi strategicky důležité faktory se řadí orientace podniku na zákazníka. S postupným nasycením západních trhů se pozornost přesunuje na východní spotřební trhy, které nyní díky růstu kupní síly obyvatelstva a otevírání se západním značkám nabízejí prostor k expanzi. S tím je spojena důležitost poznání a porozumění situace na tamních trzích – tedy především kulturní odlišnosti zákazníků a dobré zmapování konkurence, které jsou nutným předpokladem úspěchu. Postupy marketingového výzkumu nám pomáhají zákazníka lépe poznat, zejména jeho potřeby, přání, očekávání a spokojenost. Jedním z okruhů zkoumání je zjišťování, kdo jsou naši zákazníci, jak vypadají, a jaké jsou ideály krásy v jejich kultuře, tzv. body image.

Z marketingového hlediska hraje body image v reklamě velmi důležitou roli. V souvislosti s celosvětově diskutovanými tématy jako jsou obezita, poruchy příjmu potravy, využívání plastické chirurgie a její vliv na zdraví, stravovací návyky a životní styl, se jedná o velmi aktuální téma, kterému je věnována pozornost i v uznávané marketingové literatuře zabývající se spotřebním chováním (např. Michael Solomon, Philip Kotler a další). Marketingový pohled na body image můžeme rozdělit do dvou základních rovin – jednak z pohledu spotřebitele (zákazníka) a jednak z pohledu zadavatele reklamních kampaní. Spotřebitel si vytváří své ideály krásy na základě kulturního dědictví, ze vzorů a obrazů, které získal výchovou a které vidí okolo sebe, ale i z reklamních sdělení. Spotřebitelovo vnímání body image se u jednotlivých kultur liší, pro tvorbu účinné marketingové kampaně je tedy nezbytné tyto odlišnosti znát. Naopak z pohledu zadavatele reklamní kampaně může body image vhodně zapojená do marketingové kampaně, do určité míry obrazy ideálů u spotřebitele změnit a tím významně ovlivnit chování spotřebitelů. Úkolem body image v reklamě je tedy ovlivnit spotřebitele tak, aby zobrazované vzory převzal za své a koupil si výrobky či služby, které mu pomohou se těmito vzorům přiblížit.

Body image, tedy způsob, jakým jedinec přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí, podléhá na jedné straně našim lidským přáním a na straně druhé je limitován možnostmi našeho těla. Mezi limitující faktory patří genetické, kulturní, sociální či psychické predispozice jedince, které často vyúsťují v nespokojenost s vlastním tělem, a to nejen u žen, ale v poslední době ve zvýšené míře také u mužů. Na druhé straně jsou představy

o vlastním těle ovlivňovány lidským přáním dokonalejšího vzhledu, jež je vystupňováno neustálým vlivem idealizovaných mediálních obrazů ženských i mužských těl. Mediální vzory jsou z hlediska účinnosti marketingové komunikace ve společnosti úspěšné, obvykle se vyznačují nějakými výjimečnými schopnostmi a hlavně, jsou štíhlé! Paradoxně tyto často nedosažitelné mediální obrazy vyvolávají u spotřebitelů vážné zdravotní problémy, a proto jsou častým tématem mnoha diskusí. Body image je však tvořen nejenom aspekty fyzického vzhledu, atraktivity a krásy, ale také projevem naší osobnosti. Jinými slovy, jedná se o spojení těla (fyzické schránky) a duše (nitra). Body image není ovlivněn pouze našimi pocity, ale také aktivně ovlivňuje velkou část našeho chování, sebeúctu k sobě samému. Body image každého jedince lze tedy považovat za jakýsi osobní billboard, který poskytuje ostatním první, a často i jediný, dojem.

Vhodné zapojení body image do reklamy a s tím spojená znalost obsahu body image (základních parametrů body image) v daném kulturním prostředí je pouze jednou z mnoha rovin marketingového soustředění. Mezi další zkoumané roviny patří například odlišnosti ve vnímání a působení body image mezi spotřebiteli, možnost jejich využití pro účely segmentace trhu, vliv vnímání body image v reklamě mezi spotřebiteli a jeho dopad na kupní rozhodovací proces, důsledky konfliktů ve vnímání body image ve spotřebním chování a jejich promítnutí do marketingových konceptů jak v ziskových, tak neziskových oblastech. Tyto roviny jsou zkoumány v rámci výzkumného projektu „Marketingový význam body image“ GAČR 402/09/0311 (2009-2011).

Výzkumné aktivity v rámci GAČR projektu se doposud soustředily zejména na výzkum prováděný na českých respondentech, v rámci České republiky. Výsledky této disertační práce obohacují a rozšiřují řešení tohoto grantového projektu o pohled na body image v mezinárodním kulturním prostředí. Předkládaná disertační práce je, ve snaze o přínos zkušeností z odlišných zahraničních kultur do rozšíření pohledu na problematiku body image, zaměřena na zkoumání **vnímání body image ve spotřebním marketingu pomocí komparativně analytického přístupu** zaměřeného na **vybraný segment čínských a amerických respondentů, jejich základní odlišnosti ve vnímání ideálního image těla, rozdíly v postoji ke zdobení těla, difference v působení ženských a mužských těl zobrazovaných v reklamních sděleních na respondenty, ale i samotný způsob, jakým jsou těla žen i mužů v tištěné reklamě vyobrazována.**

Téma disertační práce je řešeno v kontextu kultur mezinárodního prostředí. Pro nadnárodní komparativní analýzu ve vztahu k odlišnostem vnímání body image byly vybrány Spojené státy americké a Čínská lidová republika. Výběr těchto dvou kultur pro

sledování kulturní podmíněnosti body image nebyl náhodný. Spojené státy americké (spolu s Kanadou tvoří země Severní Ameriky) jsou hlavním představitelem západní civilizace¹ na straně jedné a na straně druhé stojí Čínská lidová republika (dále jen ČLR nebo Čína), která je v současné době nejdiskutovanější asijskou, východní zemí takzvaných prahových ekonomik.² Mnohačetné ekonomické prognózy indikují, že by se v budoucnu mělo dařit zejména skupině států v čele s Čínou, které jsou sdružovány pod společným názvem BRIC³ (Brazílie, Rusko, Indie, a Čína). Tyto země jsou odborníky považovány za naději pro světovou ekonomiku. Hlavním důvodem je skutečnost, že tyto země, vyjma Ruska, nebyly prakticky dotčeny světovou recesí. (Z krize vzešli noví lídři, 2010) Předpokládá se, že obě země zamíchají s pořadím nejsilnějších ekonomik světa. V budoucnu se očekává, že Čína předběhne Spojené státy americké a stane se tak hospodářskou velmocí, následována Indií. Ruku v ruce se vzrůstající ekonomikou se zvyšuje i kupní síla obyvatelstva a otevírají se nové trhy, na kterých mohou uspět i tradiční západní značky. Jak výstižně uvádějí autoři Bárta, Pátík a Postler (2009, s.11) „do popředí se v rámci obchodování dostávají asijské země, které silou stovek milionů mladých lidí postupně dohánějí to, co tradiční vyspělé země budovaly po celá desetiletí. Vyspělé světy dospěly ke konzumní společnosti, která je charakterizována „spotřebou pro spotřebu““.

Zatímco spotřebitelský trh v USA a západních kulturách obecně je poměrně dobře zmapovaný, pro evropského marketéra je asijská kultura oblastí méně známou a vhodné použití body image v reklamě a při segmentaci trhu stojí zatím na pokraji zájmu. Čínský trh je v dané oblasti největší a nejdynamičtější a proto považují za nezbytné zabývat se výzkumem spotřebního chování čínského spotřebitele a ukázat odlišnosti oproti tradičním západním kulturám. České společnosti mají blíže k pochopení západních kultur a chování jejich spotřebitelů. Pro úspěšné proniknutí na čínský trh ale musejí pochopit vnímání tamního spotřebitele, aby jej dokázali oslovit a přesvědčit k nákupu jejich produktů.

Hlavním cílem této disertační práce je tedy identifikovat a vysvětlit rozdíly v chápání a vnímání body image v různých kulturách, které jsou relevantní pro spotřební chování, postihnout kulturní odlišnosti v postojích zkoumaných respondentů k zobrazování body image v reklamě a vytvořit marketingová doporučení pro tvorbu reklamních sdělení

¹ Mezi představitele západní civilizace patří kromě zemí Severní Ameriky (USA a Kanada) také všechny státy Evropské unie kromě Řecka, Malt, Kypru, Rumunska a Bulharska, v Evropě sem dále patří Norsko, Švýcarsko, Andorra, San Marino a Vatikán. Z mimoevropských zemí pak Austrálie, Nový Zéland, tichomořské ostrovy, Východní Timor a severní a střední Filipíny.

² Jako prahové ekonomiky jsou označovány ekonomiky, tedy trhy, které už nejsou rozvojové, ale zatím se nezařadily ani mezi trhy vyspělé.

³ Zkratka BRIC byla poprvé použita americkým ekonomem banky Goldman Sachs, který předpověděl, že skupina států BRIC se stane v následujících desetiletích motorem světové ekonomiky.

určená pracovníkům marketingových oddělení, maketingových agentur a dalším profesionálům působícím v oblasti marketingové komunikace na daných trzích.

Obsahová analýza reklamních sdělení v časopisech určených pro jednotlivé lokální trhy pak bude srovnávat použité prvky body image a výsledky tohoto srovnání budou položeny do roviny zjištění o vnímání body image z pohledu respondentů získaných kvantitativní analýzou - dotazováním.

Spotřební trh je představován mnoha produktovými kategoriemi avšak protože není možné postihnout v této práci dostatečně podrobně a do hloubky všechny produktové kategorie, vymezila jsem své soustředění na následující kategorie: kosmetika, oblečení a automobily. Tyto kategorie budou zkoumány jak na vybraném segmentu respondentů tak ve zvoleném tištěném médiu. V souvislosti s provázaností jednotlivých produktových kategorií na spotřební tendence respondentů byly stanoveny následující **vedlejší cíle**:

- ❑ zjistit spotřební tendence (vycházející z oblíbenosti, případně z používání produktů) u sledovaných respondentů v závislosti na vybraných parametrech body image,
- ❑ pomocí obsahové analýzy odhalit a porovnat základní produktové kategorie inzerované v obou mutacích vybraného média,
- ❑ zjistit na vybraném médiu, zda marketéři respektují kulturně podmíněné odlišnosti ve vnímání body image spotřebiteli v daném prostředí.

První část práce zasazuje body image do širšího marketingového kontextu a popisuje jeho provázanost na projevy ve spotřebním chování. Kapitola se věnuje představení kultury jako takové, její charakteristice včetně kulturních rysů a vymezení základních kulturních prvků v marketingu, mezi něž řadíme i body image. Jednotlivé kulturní prvky a hodnotové orientace jsou demonstrovány na příkladech, které jsou aplikovány přímo na zkoumané kultury USA a Číny.

Druhá část disertace vymezuje pojem body image a předkládá současný stav poznání na poli problematiky body image, teoretická východiska body image, historický přehled vytváření ideálu krásy od dob minulých až po současnost. V kapitole jsou dále vymezeny jednotlivé tělesné parametry, jako například hmotnost, výška, tělesný typ, barva kůže. Následně jsou definovány roviny body image, které jsou předmětem vlastního výzkumu, včetně současných trendů zdobení a úprav těla (tetování, piercing⁴ a plastická chirurgie).

⁴ Piercing - slovo 'piercing' je odvozeno z anglického slova „pierce“, což v českém překladu znamená 'propíchnout'. Jde o propíchnutí kůže na určité části těla tak, že vzniká tunýlek, do kterého se vkládá ozdobný šperk. Historie *piercingu* sahá do dávné minulosti, používal se jako ozdoba těla při rituálech a

Třetí část disertace je věnována problematice body image v mediální marketingové komunikaci, vyobrazování body image v reklamě, a s tím spojenými zdravotními problémy nejen u ženské, ale i mužské části populace. Představena je zahraniční studie, která zkoumala, zda ženy ve východních kulturách byly více nespokojeny s vlastním tělem díky zvýšenému vystavení západní reklamě. Ze studie vyplynulo, že média se tak spolupodílejí na definování toho, jak má žena vypadat a podporují v ženách kult ‚ženskosti‘.

Čtvrtá část je již věnována samotnému výzkumu. V kapitole 4 jsou na základě teoretických východisek problematiky body image stanoveny cíle a hypotézy výzkumu, následuje kapitola 5, která popisuje jednotlivé použité vědecké metody zkoumání. V první fázi výzkumu proběhlo kvantitativní šetření pomocí dotazníku u amerických a čínských respondentů vybraného segmentu, pomocí něhož jsou zkoumány jak pohledy respondentů na vlastní body image, tak také specifikace ideálních tělesných parametrů body image v dané kultuře a vnímání body image v reklamních sděleních. Druhá fáze výzkumu je založena na analýze obsahu mediálních sdělení, a to konkrétně americké a čínské verze časopisů *Harper's BAZAAR* za rok 2009. Práce předkládá výsledky obsahové analýzy reklamních sdělení vybraného média, které jsou následně porovnány s výsledky dotazování.

Pátá část formuluje praktická doporučení pro tvorbu reklamních sdělení, která jsou založena primárně na výstupech jednotlivých fází výzkumu, ale jsou obohacena i o poznatky na základě pozorování a vlastních zkušeností autorky se zkoumanými kulturami. Vzhledem ke značné náročnosti sběru dat v zahraničí a odlišností jednotlivých regionů v obou rozlehlých zemích je tato práce pojata jako výzkumná sonda, která dává dobrý základ pro další výzkum a její výsledky nelze zobecňovat na celou populaci vybraných zemí. Přes omezení výzkumu vyplývající z použitého vzorku z jedné cílové skupiny respondentů (studenti vysokých škol) si práce klade za cíl přispět k hlubšímu pohledu do dané problematiky.

Výsledky práce mohou být využity pracovníky marketingových oddělení, reklamních agentur a dalšími pracovišti zabývajícími se tvorbou marketingové komunikace pro úpravu body image v reklamních kampaních tak, aby byly na daném lokálním trhu co nejúčinnější a zároveň k analýze, zda mají konkrétní výrobky vybraných produktových kategorií z hlediska jejich provázanosti na body image na daném trhu šanci na úspěch.

obětování. Používány byly přírodní materiály jako například bambus. V dnešní době je nejčastěji používána chirurgická ocel a titan, případně zlato.

1 Význam kulturních prvků ve spotřebním marketingu

V první kapitole tato práce představuje základní teoretický rámec, přičemž důraz je kladen na podstatu pojmu kultura, na specifikaci kulturních rysů a dále na kulturní prvky, mezi které řadíme, mimo jiné, také body image. Cílem této kapitoly je zasazení body image do širšího marketingového kontextu. K pochopení marketingového významu jednoho prvku je důležité porozumět i prvkům ostatním, jelikož jednotlivé prvky neexistují v rámci dané kultury izolovaně, ale jsou na sobě vzájemně závislé.

Body image jakožto vnímání a prožívání těla je psychologický fenomén, který je významně ovlivněn sociálními faktory. Abychom mu plně porozuměli, musíme se zabývat nejen zkušeností a prožíváním jednotlivce ve vztahu k vlastnímu tělu, ale také kulturním prostředím, v němž se tento jedinec pohybuje. (Grogan, 2000, s.12) V závislosti na diferencích v hodnotovém systému jednotlivých zemí se liší i způsob vnímání ideálu tělesné krásy, který je danou kulturou obdivován a uznáván.

1.1 Kultura a působení kulturního prostředí

Pro pochopení základů, na kterých je založen vlastní výzkum marketingového významu body image v rámci odlišných kultur, je nezbytné objasnit obsah pojmů kultura, rysy kultury a kulturní elementy ve smyslu, v jakém s nimi bude dále pracováno.

Kulturu jako takovou je možno definovat mnoha různými způsoby. Pro účely zkoumání vlivu kultury na body image byly vybrány následující definice.

Michael Solomon, světově uznávaný výzkumník v oblasti spotřebního chování a marketingu, profesor humanitních věd na Auburn University v Alabamě uvádí, že na kulturu lze nahlížet jako na „osobnost dané společnosti“. Dle Solomona zahrnuje kultura jak abstraktní pojmy, jako jsou hodnoty a etika, tak také hmotné předměty a služby, jako například automobily, oblečení, jídlo, umění, které jsou společností vytvářeny a ceněny. Jinými slovy definuje Solomon kulturu jako „nahromadění sdílených významů, rituálů, norem a tradic mezi příslušníky dané organizace nebo společnosti.“ (Solomon, 2006, s.542) Solomon dále dodává, že porozumění tomu, jakým způsobem jednotlivci volí mezi spotřební nabídkou nelze pochopit bez ohledu na kulturní kontext – kultura je jakýsi „objektiv“, skrz který členové dané kultury vnímají a pohlíží na produkty.

Dle autorů Bárta, Bártová, Koudelka (2002, s. 23) je kultura chápána jako „umělé životní prostředí vytvořené člověkem“ neboli „není lidského společenství bez kultury.“ Jiná, poněkud složitější definice, kterou výše zmínění autoři dále ve stejné

publikaci uvádějí, pojímá kulturu jako „komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvorů sloužících k uspokojování lidských potřeb“.

Podle Boučkové a kol. (2003, s.96) je kultura definována jako „umělé prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit“ a představuje tak základní rámec spotřebního chování.

Antropologové definují kulturu mnoha různými způsoby, z nichž každý se týká jiného aspektu tohoto pojmu. Murphy (1998, s.32) pro přehlednost shrnuje tyto různé aspekty do jediné definice: „kultura je celistvý systém významů, hodnot a společenských norem, kterými se řídí členové dané společnosti a které prostřednictvím socializace předávají dalším generacím“. I přes odlišné původy všech kultur udává Murphyho definice, že se jedná o „celistvý“ systém významů, hodnot a norem. Celistvým Murphy rozumí to, že „součásti kultury nejsou jakousi směsicí zcela nesouvisejících součástí, ale že je tvoří jakýsi systém.“ Znamená to tedy, že různé součásti kultury se sobě navzájem přizpůsobují, doplňují se a společně vytvářejí spojitý celek. Pokud se objeví nové prvky přicházející zvenčí, dostávají nový význam a jsou posuzovány vzhledem k systému, který je přijímá. Některé vnější vlivy mohou způsobovat velké kulturní změny, které jsou však asimilačním procesem upravovány tak, aby měly co nejmenší negativní vliv a zavedenému systému sloužily co nejvíce. Obecně můžeme říci, že čím je společnost složitější, tím volnější je její symbolická celistvost. Avšak i v mnohotvárné kultuře, jakou jsou například Spojené státy, existují trvalé symboly, které nepochybně stmelují Američany v jeden celistvý národ.

Kultura je celistvým, integrovaným systémem prvků, kde integrace kultury je dosahováno různými způsoby. Kultury jakožto *morální systémy* přikazují určité formy chování v sociálních vztazích, přičemž musí existovat určitá pravidla, kterými se jedinci v dané společnosti řídí. Bez těchto pravidel by nastal ve společnosti chaos. Například ve Spojených státech existuje přímá vazba mezi úctou k životu, právem na osobní svobodu a přesvědčením, že všichni lidé si jsou rovni. Nejedná se pouze o morální zásady, avšak tyto tvoří základ právního systému ve Spojených státech. Svoboda a nedotknutelnost jedince jsou nade vše.

Dalším typem integrace kultury je *umění*. Jak uvádí Murphy (1998, s. 36) „umění odráží společnost a společnost vytváří umění.“ Určité části kultury mají nějaký stálý styl, jsou v estetickém souladu, což je nejlépe patrné v umění či uměleckých stylech. Například Picasso je považován za geniálního umělce. Pokud by však namaloval svůj slavný obraz *Guernica*, ve kterém ztvárnil tragédii války a utrpení zejména nevinných civilistů, v 15.století, byl by považován za šílence. Umělecké styly, které antropologové nazvali

vzorce, se mohou i přenášet, a prostoupit a sjednotit různé části kultury, a vytvořit tak spojitou formu.

Americká kulturní antropoložka Ruth Benedictová (1989) se snažila popsat kulturní vzorce Indiánů kmene Zuni v Novém Mexiku a kmene Kwakiutlů v Britské Kolumbii ve své knize *Patterns of Culture (Kulturní vzorce)*. Výsledkem jejího bádání bylo zjištění, že zunijská kultura klade důraz na „rovnováhu, skromnost, zdrženlivost, harmonii, spolupráci a sdílení.“ Na rozdíl od toho kwakiutlská kultura podtrhává „společenskou hierarchii, soutěživost, agresivitu a dosahování extrémních cílů.“ (Murphy, 1998, s.36) Někteří antropologové však kulturní vzorce odmítají, jelikož dochází ke značnému zobecňování kultury a zjednodušování situace. Přikláníme se tedy spíše k názoru, že kulturní vzorce existují, ale zahrnují pouze omezené části kultury. Absence jednoho centrálního vzorce však neznamená, že kultura není integrovaná. Celková integrace je spíše „volným spojením mnoha prvků a vzorců, často seskupených do nepříliš uspořádaného symbolického systému společně sdílených porozumění a významů.“ (Murphy, 1998, s.37) Podle antropologa Leslie Whita je kultura „systémem symbolů“. (In: Murphy, 1998, s.31) Symbolem chápe jakýkoliv znak vybavený obecným nebo abstraktním významem. Znakem se rozumí zrakový nebo sluchový podnět, který má nějaký určitý význam. Například červené světlo semaforu znamená ‚zastavit.‘ Symbolem však chápeme znak s širším významem, například červená barva symbolizuje také nebezpečí (krvácení v případě poranění), bojovnost, politický radikalismus (např. čínská rudá hvězda) nebo prostopášnost. Symboly nám tedy pomáhají třídit a klasifikovat svět. Naše schopnost symbolizovat je výsledkem naší schopnosti rozlišovat a zevšeobecňovat.

Murphy (1998, s.32) dále uvádí, že „prostřednictvím kulturní symboliky se náš druh přizpůsobuje svému fyzickému a sociálnímu prostředí, a to vytvářením adaptačních strategií, pomocí nichž se lidé přizpůsobují novým a měnícím se okolnostem a poté předávají tuto svou znalost svým potomkům“.

Podle Kellera (2006, s.179) představuje kultura „souhrnné označení pro všechno, čím se člověk odlišuje od zvířete. Je to soubor činností a výtvorů této činnosti, které lidem umožňují přežít v přírodním prostředí, spolu se souborem věr a představ, které tomuto přežití chtějí dát smysl. Schopnost tvořit kulturu kompenzuje orgánovou a instinktivní nevybavenost člověka pro život v přírodním prostředí. Díky kultuře jsou lidé schopni vyrovnávat se s tlaky přírody nikoli přizpůsobováním svého vlastního organismu, nýbrž modifikací svého prostředí. Základní předpoklady pro kulturní přeměnu prostředí spočívají ve schopnosti pracovat v koordinaci s druhými lidmi, jež je u člověka zajišťována zvládnutím komunikace prostřednictvím symbolů.“

Anglický antropolog Tylor ve své knize *Primitive culture* (1913) popisuje kulturu jako „komplexní a vzájemně působící soubor prvků, obsahující znalosti, přesvědčení a hodnoty, umění, právo, chování a morálku a jiné dovednosti a návyky, které člověk získal jako člen určité společnosti.“ Tyto prvky jsou podle Tylora získávány a vštěpovány našimi biologickými základnami jakou je například rodina, dále jazykem, sociálními institucemi a materiálními a symbolickými výtvoři.

Z výše uvedených definic vyplývá, že kulturu lze popsat jako celistvou soustavu hodnot, významů, norem krásy a jako návod na správné chování. Pojem kultura a další pojednávání o ní v této práci bude nadále chápán v intencích této souhrnné definice.

1.2 Kulturní rysy

Vazba mezi kulturním prostředím a spotřebním chováním je z marketingového hlediska sledována ze dvou pohledů. (Boučková a kol., 2003, s.96) Prvním pohledem je podchycení významných okolností spojených s působením kultury, tedy z pohledu základních kulturních rysů. Druhým je bližší pohled na základní kulturní elementy. V této podkapitole se podíváme podrobněji na hlavní rysy kultury. Mezi základní **kulturní rysy**, kterými rozumíme významné okolnosti spojené s působením kultury, patří (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002, s. 23-24):

- ❑ *kultura je učená,*
- ❑ *kultura se přenáší z generace na generaci,*
- ❑ *kultura je sdílená,*
- ❑ *kultura je místně diferencovaná,*
- ❑ *kultura se šíří verbální i neverbální komunikací,*
- ❑ *kultura je adaptivní.*

Zahraniční odborná literatura uvádí kromě výše zmíněných rysů kultury ještě několik dalších, doplňujících aspektů. Podle Roberta Lawlesse, amerického kulturního antropologa, existuje sedm nejdůležitějších aspektů kultury (Lawless, 1996, s. 46):

- ❑ *naučená,*
- ❑ *sdílená,*
- ❑ *symbolická,*
- ❑ *integrovaná,*
- ❑ *racionální,*
- ❑ *dynamická,*
- ❑ *adaptivní.*

Všechny výše uvedené rysy kultury představují z hlediska stanovení cílů disertační práce významné charakteristiky. Pro bližší pochopení jejich významu a vazbu na body image je potřeba tyto rysy definovat detailněji. Skutečnost, že **kultura je učená**, představuje důležitý předpoklad v souvislosti s tématem disertační práce. Jestliže kultura není vrozená a spotřebitelé si ji v průběhu tzv. *socializace* musí osvojit, můžeme usuzovat, že během procesu socializace působí na spotřebitele mnoho vlivů včetně kulturních vzorů předkládaných dané společnosti pomocí reklamních sdělení. Můžeme tedy předpokládat, že kulturní vzory jedné společnosti se v čase mohou měnit díky působení jiných kulturních vzorů jiné společnosti. Proces osvojení kultury se odborně nazývá *enkulturace*. Při enkulturaci hrají důležitou roli tzv. kulturní zdroje, kterými rozumíme například národní prostředí, náboženství, jazyk či rodinné zázemí. Klíčový význam při učení se kultuře sehrávají čtyři nejdůležitější instituce: rodina, škola, církev a média. Pro potřeby disertační práce je stěžejní právě vliv médií na spotřebitele v daném kulturním prostředí. V souvislosti s osvojováním si kultury v daném kulturním prostředí je nezbytné zmínit také pojem *akulturace*. Akulturací chápeme specifickou formu adaptace na nové kulturní prostředí, do kterého se jedinec dostává (například z důvodu emigrace) s tím, že byl předtím vychován v jiné kultuře. S rozvojem pracovní mobility se akulturace stává přirozenou součástí života mnoha jedinců a významnou měrou se promítá i do změn v chování spotřebitele.

Přenášení **kultury z generace na generaci** je druhým kulturním rysem, který představuje vytváření dlouhodobých kulturních tradic „s relativně největší mírou setrvačnosti ve svém působení na spotřební chování.“ (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002, s.23) Zejména Čína je zemí proslulou svou dlouholetou a bohatou kulturní tradicí. Tradiční čínská kultura je založena na Konfuciových morálních principech a snaze o nalezení harmonie mezi lidstvem a vesmírem s důrazem na etiku a morálku jedince. Jednotlivé projevy kulturní tradice se značnou měrou promítají do spotřebního chování Číňanů. Typickým projevem čínské kulturní tradice je například předávání dárků, které je součástí čínského společenského protokolu. Čínský národ je tak často považován za tzv. „*gift giving culture*“, kde předávání dárků představuje velice delikátní záležitost. Dárky se předávají nejčastěji v soukromí, v kontextu přátelství, naopak předávání dárků v rámci čínského obchodního jednání je považováno za úplatkářství. Tento konkrétní projev čínské kulturní tradice se řídí danými společenskými pravidly, je v Číně hluboce zakořeněn a je generačně předáván.

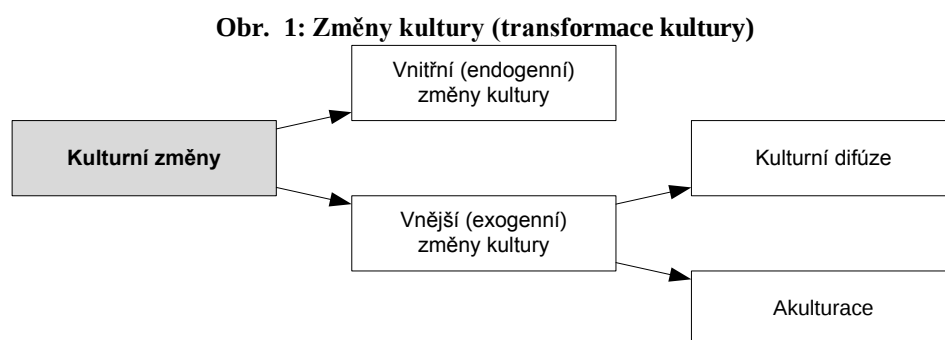
Jelikož jednotlivé projevy kulturní tradice jsou společnou záležitostí širokých skupin obyvatel, a tedy i spotřebitelů, dostáváme se k dalšímu kulturnímu rysu a mluvíme

o tom, že **kultura je sdílená**. Člověk se během svého vývoje, v určitém čase a na určitém místě, stýká s lidmi, kteří náleží ke stejné kultuře, a od kterých přebírá hodnoty, učí se jednotlivým kulturním projevům a sdílí s nimi daný kulturní systém.

V souvislosti s danou oblastí se mění i obsah kultury. Kultura může být ve větší či menší míře **místně diferencována**, s ohledem na místní či regionální kulturní specifika. Současně mohou na odlišných místech existovat i do různé míry lišící se kultury. Kromě toho však ve stejném čase a na stejném místě mohou existovat souběžně různé kultury. (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002, s.24)

Jazyk jako nástroj sociální diverzifikace představuje jeden z významných kulturních prvků. **Kultura se šíří nejenom verbální komunikací, ale i nonverbálně**. Každý z nás používá při kontaktu s ostatními lidmi řadu neslovních, nonverbálních projevů. Jejich úkolem je doplňovat či zdůrazňovat obsah daného verbálního sdělení. Mezi nonverbální projevy řadíme gestikulaci, postoj těla, doteky, ale třeba i úsměv. Často je nonverbální komunikace považována za pravdivější než obsah komunikace vyjádřený slovy. Psychologové se domnívají, že lidé mají tendenci přeceňovat komunikaci verbální, zatímco nonverbální komunikace je mnohdy nedoceňována. Autorka z vlastní zkušenosti usuzuje, že v čínské kultuře má nonverbální komunikace velký, až historický význam. Například smíchem může čínský spotřebitel zakrývat překvapení či nesouhlas, pokud se chytí ukazováčkem a palcem za ucho, vyjadřuje tím své nadšení.

Všechny kultury jsou ze své povahy **dynamické a adaptivní**. Znamená to tedy, že kultury se v čase vyvíjí a mění. S kulturní změnou dochází v dané kultuře ke změně některých kulturních prvků. Dle Boučkové a kol. (2003, s.98) můžeme kulturní změny rozdělit rámcově do následujících forem (Obr. 1).



Zdroj: Volně zpracováno podle Boučková, J. a kol. (2003)

Vnitřní neboli endogenní změny kultury probíhají na základě vnitřních podnětů v rámci dané kultury a jejího vlastního rozvoje. Základem vnitřní kulturní změny jsou inovace, kde mezi nejčastější formy patří vynálezy. Změny kultury působením vnějších

vlivů probíhají dvěma způsoby, a to buď díky výpůjčkám, tedy jednosměrným tokem určitých kulturních prvků z jedné kultury do druhé – hovoříme o tzv. kulturní difúzi nebo vzájemným působením dvou kultur, tzv. akulturací. Většina kulturních změn se děje díky výpůjčkám, které se šíří (difúze) z jedné kultury do druhé. Velká část kulturního obsahu dané kultury je tvořena takovými kulturními prvky, které byly přejaty z jiné, například sousední kultury. Kulturní výpůjčky (přejímky) však neprobíhají nikterak nahodile. Mechanismus kulturní přejímky je založen na selektivnosti, kdy si přijímající kultura vybírá k převzetí pouze určité prvky. Prvky, které mají být přejaty z kultury původní do kultury přijímající musí být s touto kulturou slučitelné. Nezbytné je také upozornit na skutečnost, že kulturní prvek z kultury původní bývá často v rámci přijímající kultury reinterpretován. Není zdaleka ojedinělé, že přijímající kultura dává prvku nový význam i funkci, než měl prvek v kultuře původní. Jelikož kultura představuje systém integrovaný, kde se prvky kultury nacházejí ve vzájemném spojení, dochází často po přijetí přejímaného prvku k přeuspořádání celkového vzoru dané kultury. Po nějaké době se stává přijatý prvek integrální součástí nové kultury a její členové (spotřebitelé) ho přijímají za svůj. Noví členové dané společnosti budou již považovat tento „nový“ kulturní prvek za nedílnou součást své kultury.

Lawless dále doplňuje výčet kulturních rysů o symboliku, integrovanost a racionalitu. Jak již bylo v práci zmíněno, antropolog Leslie Whita dokonce definuje kulturu jako „systém symbolů“ (Murphy, 1998, s.31), z čehož vyplývá, že symbolika je významným kulturním rysem; symbol pak důležitým kulturním prvkem dané společnosti. Nejběžnějším symbolickým systémem v **symbolické kultuře** jsou slova. Slova nám pomáhají řadit do stejné třídy takové části jevů, které jsou smyslově vnímány jako podobné, a oddělují je od ostatních. Tento způsob nám umožňuje najít ve světě smysl a význam, ale zároveň je také naše mysl těmito symbolickými systémy ovlivňována – určují naše pojetí tohoto světa, a tím zároveň náš smysl pro skutečnost. Vliv symbolů na to, jak vnímáme skutečnost, je značně komplikovaný, jelikož různé kultury si vytvářejí různou skutečnost. Vztah mezi věcí, kterou označujeme, a slovem, kterým ji označujeme, je totiž značně volný. Kultura a její symboly jsou výsledkem lidského myšlení, „jsou umělé, vymyšlené lidmi a měnitelné“. (Murphy, 1998, s.32) Přesto je však příslušníci dané kultury považují za hodnotné a trvalé.

Integrovanost kultury lze chápat jako vzájemné propojení kulturních prvků, přičemž změna jednoho prvku vyvolává reakce a odezvy v jiné části kulturního systému. Jinými slovy, kulturní prvky jsou na sobě vzájemně závislé, integrované, a změna jednoho prvku se projeví změnou jiných kulturních prvků. Antropolog Ralph Linton (1937) ve své

eseji nazvané „Stoprocentní Američan“ popsal typického Američana spolu s věcmi, které typický Američan používá, do kterých se obléká a které konzumuje. Linton závěrem svého výkladu shrnuje: „žádná kultura není na sto procent bez vlivu okolního světa. Lidský pokrok je výtvozem všech společností, bývalých a současných, a všechny kultury jsou kříženci.“ (Murphy, 1998, s.35)

Naše **kultura** je velmi **racionálně** zaměřená. Pokud by nebyla kultura racionální, neexistovalo by zdůvodnění pro stávající stav systému. Lawless ve své publikaci vysvětluje racionálost kultury jako skutečnost, že kultura je „celistvá ve svém chápání vědomostí a domněnek, platných pro členy dané skupiny.“ (Lawless, 1996, s.8)

1.3 Hlavní kulturní prvky v marketingu

Jak již bylo zmíněno, vazba mezi kulturním prostředím a spotřebním chováním je z marketingového hlediska sledována nejenom z pohledu základních kulturních rysů, ale také z pohledu základních kulturních elementů. Práce je zaměřena na marketingový výzkum body image v rámci různých kultur a pro tyto potřeby je nezbytné zasadit body image, jeden z hlavních kulturních prvků, do širšího marketingového kontextu. V zásadě můžeme **kulturní prvky** v marketingu rozdělit do dvou základních skupin, a to na prvky hmotné a nehmotné. Následující dvě podkapitoly se věnují podrobněji hmotným a nehmotným kulturním prvkům a jejich vysvětlení na případech pro vybraná kulturní zázemí.

1.3.1 Hmotné kulturní prvky

Hmotnými kulturními prvky tak, jak je chápeme v marketingu, rozumíme veškeré spotřební zboží, jejich obaly, a veškerý odpad s nimi spojený. Někdy jsou hmotné kulturní prvky právem nazývány **kulturní artefakty** (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002, s.24) Vzhledem k vymezeným cílům disertační práce pro nás však budou stěžejní kulturní prvky nehmotné, mezi než řadíme i body image.

1.3.2 Nehmotné kulturní prvky

Marketingová strategie a zacílení každé firmy musí brát v úvahu nejenom prvky hmotné, ale zejména prvky nehmotné, jelikož „kulturní artefakt bez vazby na chování spotřebitele nemá smysl.“ (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002, s.25) Dále budou detailněji zkoumány jednotlivé kulturní prvky, které ve velké míře ovlivňují chování spotřebitele v daném kulturním prostředí.

Podívejme se, jak autoři přistupují k výčtu či dělení nehmotných kulturních prvků. Boučková a kol. (2003, s.98) ve své publikaci účelně sdružila jednotlivé kulturní prvky do „skupin kulturních prvků.“ Jako hlavní skupiny kulturních prvků jsou vymezeny:

- ❑ *zvyky,*
- ❑ *hodnoty,*
- ❑ *jazykové kulturní prvky,*
- ❑ *symbols,*
- ❑ *rituály a mýty,*
- ❑ *body image* (pro cíle této práce nejvýznamnější).

K nejdůležitějším kulturním prvkům patří **zvyky**. Jedná se o „ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání výrobků.“ (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002, s. 25) Z hlediska marketingové orientace mají zásadní význam zvyky spotřební. Spotřební zvyky odrážejí hodnoty, normy a ideje daného kulturního prostředí. Konkrétním příkladem může být způsob užívání produktu, frekvence jeho užívání, preference značek či vztahy k jednotlivým značkám.

Jak již z výše uvedené definice vyplývá, ačkoliv může jít o identický produkt, způsob jeho užívání, postoj k jeho užívání nebo příležitost se kterou je užívání výrobku spojeno, se může v rámci rozdílných kultur dramaticky odlišovat. Jako dobrý příklad nám poslouží aktuální problém společnosti CWS-bocco International. Jedná se o mezinárodní společnost, která působí nejen v rámci celého evropského trhu, ale také na trhu americkém a dnes i čínském. CWS-bocco se na svých webových stránkách v České republice (www.cws-bocco.cz) prezentuje jako odborník na pracovní oděvy a řešení hygieny. Společnost nabízí kompletní řešení pro všestrannou hygienu, svěžest a čistotu, a to celosvětově. Konkrétní problém, který v současné době společnost CWS-bocco řeší, se týká negativního postoje čínského spotřebitele k jednomu z jejích produktů. Produkt s oficiálním názvem „CWS Zásobníky textilních ručníků“ nabízí společnost CWS-bocco v současné době ve dvou provedeních. Prvním je „Dávkovač textilního ručníku Paradise Dry Slim“ (Obr. 22, Příloha A) – jedná se o dávkovač textilního ručníku na kotouče textilních ručníků o šířce 21 cm, a druhým typem je „Bezdotykový dávkovač textilního ručníku Paradise Dry NT“ – jde o dávkovač textilního ručníku s bezdotykovou funkcí na kotouče textilních ručníků o šířce 21 cm. První typ zásobníků textilních ručníků se těší široké oblíbenosti jeho uživatelů jak ve Spojených státech, tak i v rámci celé Evropy. Společnost CWS-bocco by si přála, aby tomu tak bylo i v Číně, ale doposud se tak nestalo, jelikož se jí nedaří přesvědčit čínského spotřebitele – uživatele, aby tento produkt používal. Čínský spotřebitel má k tomuto typu produktu, resp. k jeho užívání, velkou averzi

vzhledem k jeho zažitě představě o tom, že zásobník textilních ručníků se nevyměňuje, a role ručníku v zásobníku je tedy používána opakovaně. Společnost CWS Bocco v Číně (Obr. 23 a Obr. 24, Příloha A) proto zorganizovala studentský projekt pro nalezení marketingového řešení pro zvýšení obliby tohoto produktu u čínských spotřebitelů.

V americkém kulturním prostředí se v souvislosti s frekvencí užívání produktu projevují výrazné tendence užívání výrobku na jedno použití. Na denním pořádku je užívání plastových talířů, příborů, kelímků a dalších produktů na jedno použití. Naopak v čínském kulturním prostředí je kladen důraz na hodnotu produktu, produkt je užíván opakovaně, a v případě poruchy výrobku dává spotřebitel přednost opravě před koupí výrobku nového. Se silícím ekonomickým potenciálem střední vrstvy se mění i zvyky čínských spotřebitelů. Růst spotřebitelské třídy v Číně se odhaduje na 20 miliónů lidí ročně. V Asii se nachází v současné době více než 58% celosvětové populace v produktivním věku. Odborníci odhadují, že do roku 2015 bude mít Čína více než 550 miliónů lidí s příjmem na hlavu vyšší než 4 tisíce amerických dolarů ročně. (Luxusní značky v Číně pod drobnohledem, 2010) Z výše uvedených prognóz je zřejmá nesmírně velká potencionální koupěschopná poptávka. Číňané s vylepšující se finanční situací pak rádi dávají svoje bohatství na odív právě nákupem a užíváním luxusních značek. Dlužno dodat, že i přes zvyšující se kupní sílu domácností stále existuje mnoho rodin, které nakupují zboží domácí, které je několikanásobně levnější než zboží dovážené.

Vztah spotřebitelů ke značkám je silně ovlivněn i zemí původu daného výrobku a image této země. Dnes již není žádným tajemstvím, že politické záležitosti domovské země mohou ovlivnit vnímání jejích výrobků či služeb na zahraničních trzích. S vývojem politických událostí v USA, s jejich sporem s ostatními zeměmi v souvislosti s mnoha politickými tématy, včetně války v Iráku, rostly oprávněně i obavy globálních marketérů o účinnost jejich marketingových strategií. Nejdříve se zdálo, že tento vliv původu země na vnímání značky spotřebitelem je pouze nepatrný: technologie z USA byly vždy obdivovány, stejně tak mladí lidé z celého světa vyznávali americkou kulturu mládeže. Asi nejpřesvědčivějším příkladem značek z USA v zahraničí je skutečnost, že „nejúspěšnějším trhem McDonald's v Evropě je Francie, země, která často odmítala politiku a kulturu USA.“ (Financial Times, 2003, s.13) S odstupem času se však ukázalo, že negativní politický image Spojených států se začal záporně projevovat i v negativním vnímání amerických značek v některých zemích. Svědčí o tom i jmenování Charlotty Beersové, bývalé ředitelky reklamní agentury Ogilvy & Mather, do funkce podtajemnice pro veřejnou diplomacii ve vládě prezidenta Bushe v roce 2001. Úkolem Beersové bylo napomáhat při zlepšování národní reputace na Středním východě, kde bylo vnímání

„značky USA“ výrazně negativní. I přes tyto snahy byla image některých amerických značek, jako například McDonalds, Coca-Cola, Microsoftu a Yahoo po vypuknutí války s Irákem poškozena. (Kermouch a Brady, 2003, s. 69-78).

Tabulka 1: Porovnání spotřebních zvyků v USA a Číně

SPOTŘEBNÍ ZVYKY	USA	ČÍNA
Způsob užívání produktu	- odráží kulturní tradice amerického kulturního prostředí	- odráží kulturní tradice čínského kulturního prostředí
Frekvence užívání produktu	- oblíbené jsou výrobky na jedno použití, poškozené výrobky se neopravují a běžně se nahrazují novými	- důraz je kladen na hodnotu produktu, spotřebitelé mají tendenci poškozené výrobky opravovat
Vztah spotřebitelů ke značkám	- pozitivní vztah amerických spotřebitelů k největším (americkým) značkám přetrvává, avšak celosvětový postoj k americkým značkám díky úpadku „značky USA“ je na sestupu	- luxusními značkami dávají spotřebitelé na odívání své bohatství

Zdroj: Vlastní zpracování.

Spotřební zvyky daného kulturního prostředí také významným způsobem ovlivňují kupní rozhodovací proces (KRP) spotřebitele. Vzhledem ke skutečnosti, že z pohledu evropského spotřebitele je nám západní kultura přece jenom bližší než kultura asijských zemí, zaměříme se zejména na specifika kupního rozhodovacího procesu čínského spotřebitele. Charakteristiky spotřebního chování v Číně budeme aplikovat z hlediska jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu. Jako příklad mohou sloužit významné polohy, které jsou naznačeny v tabulce Tabulka 2.

Tabulka 2: Specifika čínského spotřebitele z hlediska KRP

Fáze kupního rozhodovacího procesu	Specifika čínského spotřebitele
1. Rozpoznání problému	- nový trend: touha po značkových produktech zbytné povahy
2. Hledání informací	- shromažďování detailních informací o produktu, srovnávání (tzv. <i>window shopping</i>)
3. Hodnocení alternativ	- upřednostnění výrobku s vyšší hodnotou, důraz na vysokou životnost výrobku
4. Kupní rozhodnutí	- zvýšená opatrnost při vynakládání finančních prostředků
5. Ponákupní chování	- loajalita ke značkovému zboží, neochota vyvolávat konflikt prostřednictvím reklamace výrobku

Zdroj: Vlastní zpracování.

V souvislosti s první fází kupního rozhodovacího procesu – **rozpoznáním problému** - se uplatňuje poměrně nový trend, kdy si čínský spotřebitel stále více a více

uvědomuje rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem – touží po a chce být vlastníkem výrobků, které přicházejí ze západního trhu. Jedná se zejména o značkové výrobky zbytné povahy, které jsou všeobecně uspokojovány až poté, co jsou uspokojeny potřeby nezbytně nutné povahy.

Poté, co spotřebitel zjišťuje neuspokojivý stav, tedy uvědomuje si touhu po daném produktu, nastupuje druhá fáze kupního rozhodovacího procesu, která je představována **hledáním** a shromažďováním **informací** o vytouženém výrobku. A o čínském spotřebiteli to platí dvojnásob. Čínského spotřebitele zajímají detailní informace o všech vlastnostech výrobku. Jeho chování se v této fázi projevuje sklony k četnému obcházení obchodů a detailnímu porovnávání parametrů nejenom jednotlivých detailů výrobku, ale i srovnávání cen. Obcházení výloh a nakupování očima (tzv. *window shopping*) je oblíbenou víkendovou aktivitou mnoha Číňanů (Doctoroff, 2005).

V této fázi kupního rozhodovacího procesu spotřebitel průběžně **hodnotí** získávané **informace** podle stanovených kritérií výběru, podle jejich důležitosti a vlastností jednotlivých výrobků. Postupně se tak zužuje počet alternativ nákupu. Pro čínského spotřebitele je velmi důležitá hodnota, kterou za své peníze dostává, a zároveň je pro něj velmi významná životnost výrobku. Důležitým momentem je skutečnost, že čínský spotřebitel dává přednost opravě výrobků před jejich výměnou, což je opakem chování spotřebitelů v USA a většiny spotřebitelů v Evropě. O to pečlivěji si pak čínský spotřebitel výrobek vybírá tak, aby jeho životnost byla co nejdelší.

Zhodnocením alternativ dospívá spotřebitel ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází **vlastnímu nákupu** či rozhodnutí o odmítnutí výrobku. Jednotlivé alternativy hodnotí čínský spotřebitel velmi pozorně, své finanční prostředky na nákup výrobku vynakládá opatrně až po důkladném uvážení jednotlivých alternativ.

Ve fázi **ponákupního chování** čínský spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný efekt, který nákupem výrobku a jeho používáním získává. V případě, že byla očekávání spotřebitele splněna můžeme do budoucna předpokládat jeho věrnost realizací opakovaného nákupu. Čínský spotřebitel, i ten z nižší společenské třídy, dává přednost značkovému výrobku. Této skutečnosti můžeme tedy využít při plánování naší marketingové strategie. Pokud bude čínský spotřebitel s naším výrobkem mimořádně spokojen, je pravděpodobné, že nákup zopakuje a my můžeme využít jeho loajality k postupnému vytváření věrnosti se zákazníkem. Loajální zákazníci představují základ dobrého tržního postavení každé společnosti.

V rámci ponákučního chování je významný také postoj čínského spotřebitele k uskutečňování reklamací v souvislosti s nespokojeností se zakoupeným zbožím. Vzhledem k tradičním čínským hodnotám založeným na konfuciánství a hlásajícím pokoru a udržování harmonie a harmonických vztahů je velmi nepravděpodobné a doposud ojedinělé, že nespokojený zákazník bude zakoupené zboží reklamovat, a tím vyvolávat konflikt.

Každá kultura představuje určitý systém hierarchie hodnot. Bez vymezení hodnoty jako kulturního prvku není žádná kultura definovatelná. Lidé v životě neustále hodnotí, co je dobré či špatné, prospěšné či nežádoucí, mravné či nemravné. To, co je nám v životě drahé, ať už je to věc, jiný člověk či idea, nazýváme hodnotou. **Hodnoty** můžeme také chápat v kulturním smyslu jako „šířeji sdílená přesvědčení, že určité cíle, aktivity, vztahy jsou nezbytné pro život jedince i společnosti“. (Boučková a kol., 2003, s.99) Různí lidé a různé kultury upřednostňují odlišné hierarchie hodnot, některé staví do popředí a jiné pro ně mají pouze okrajový význam. Hodnoty se často dělí na **instrumentální** a **terminální** (nástrojové). (Kohoutek, 1998, s.61) Instrumentálními hodnotami rozumíme takové hodnoty, které mají přímý vliv na způsoby našeho chování, představují jakýsi ideál, například být čestný, odpovědný, intelektuální, nezávislý. Na druhé straně terminální hodnoty spočívají v cílových hodnotách, především touha po svobodě, štěstí, kráse, přátelích. Jak autoři ve své publikaci pro zajímavost uvádějí, spotřeba ve vyspělých zemích není přímo úměrná pocitu štěstí spotřebitele (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002, s. 26) Tuto metodu výzkumu hodnotového systému vynalezl M. Rokeache a často je nazývána testem hierarchie hodnot.

Existují i jiné systémy kategorizace hodnot, z nichž za nejvýraznější lze považovat **pět kulturních dimenzí** Geerta Hofstedeho. I přesto, že je každá kultura jiná, těchto pět dimenzí vysvětluje podstatnou část jejich variability. Na základě rozsáhlé studie výzkumu hodnot lidí z více než padesáti zemí celého světa definoval Hofstede pět následujících dimenzí kultury: vzdálenost moci, individualismus versus kolektivismus, feminita versus maskulinita, vyhýbání se nejistotě (ochota riskovat), dlouhodobá orientace. (Usunier, 2005, s.58) Ačkoliv Hofstede vyvinul tento koncept v souvislosti s organizačními záležitostmi a sběr dat proběhl na podnikové úrovni pro společnost IBM, výsledky studie jsou ve velké míře přenositelné na společnost jako celek.

Každou zemi je možno podle Hofstedeho charakterizovat pěti indexy, kde každý index odpovídá jedné z dimenzí. Kulturní dimenze **vzdálenost moci** je charakterizována indexem PDI (*Power Distance Index*), který vyjadřuje, do jaké míry běžní členové organizací a institucí (např. rodina) odlišných kultur přijímají a očekávají nerovnoměrné

rozdělení moci. Vzdálenost moci je dána hierarchickým uspořádáním, odráží se ve struktuře sociálních institucí a tím postihuje rozdíl mezi hierarchickými a rovnostářskými společnostmi. Čím vyšší je hodnota tohoto indexu, tím vyšší je v dané zemi vzdálenost moci. Tabulka 3 a Graf 2 zobrazují hodnoty jednotlivých indexů kulturních dimenzí pro zkoumané země. Z tabulky je patrné, že index PDI pro Čínu je oproti USA dvojnásobný. Světové průměrné hodnoty jednotlivých indexů zobrazuje Graf 1. Z porovnání indexů obou zemí se světovým průměrem (PDI = 55) vyplývá, že vzdálenost moci je v USA relativně nízká, oproti tomu v Číně je vzdálenost moci poměrně vysoká. Tabulka 4 pak interpretuje číselné hodnoty indexů ve vybraných zemích do slovních charakteristik kulturních dimenzí.

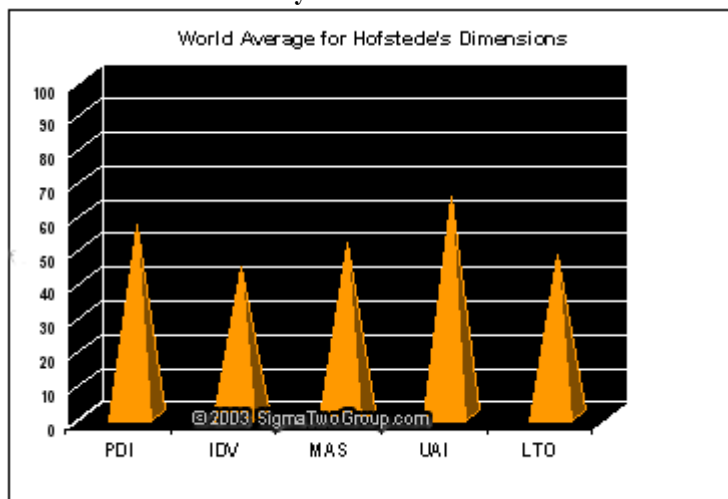
Tabulka 3: Porovnání indexů kulturních dimenzí pro USA a Čínu

Index	USA	Čína
Power Distance Index (PDI)	40	80
Individualismus (IDV)	91	20
Masculinity (MAS)	62	66
Uncertainty Avoidance Index (UAI)	46	30
Long-Term Orientation (LTO)	29	118

Zdroj: Hofstede, G.: *Cultural Dimensions*

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php 8.11.2010

Graf 1: Průměrné světové hodnoty indexů kulturních dimenzí dle Hofstede

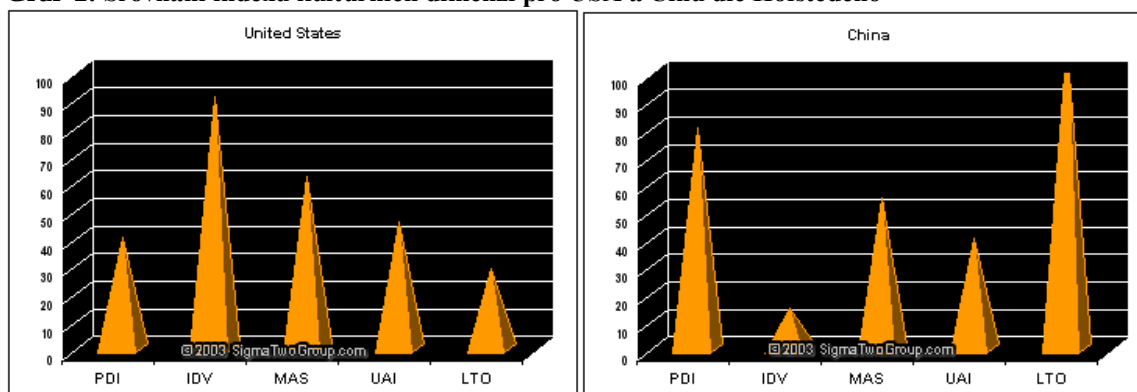


Hodnoty jednotlivých indexů: 55 - 43 - 50 - 64 - 45

Zdroj: Hofstede, G.: *Cultural Dimensions*

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_china.shtml 8.11.2010

Graf 2: Srovnání indexů kulturních dimenzí pro USA a Čínu dle Hofstede



Zdroj: Hofstede, G.: *Cultural Dimensions*

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_united_states.shtml

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_china.shtml 8.11.2010

Druhá kulturní dimenze **individualismus** je vyčíslena indexem IDV (*Individualism*), který určuje míru individualismu na straně jedné a kolektivismu, který je opakem individualismu na straně druhé. Tento index vyjadřuje, do jaké míry jsou jednotlivci ve společnosti začleněni do skupin. Na straně individualistické shledáváme společnosti, v nichž jsou vztahy mezi jednotlivci volné – očekává se, že každý se stará sám o sebe a jeho nejbližší rodinu. Na straně kolektivistické najdeme společnosti, ve kterých jsou lidé od narození integrováni do silných, soudržných skupin, kam patří i vzdálenější rodina (včetně tet, strýců a prarodičů), které je neustále ochraňují výměnou za nezpochybnovanou loajalitu. Slovo „kolektivismus“ nemá v tomto smyslu žádný politický význam: vztahuje se ke skupině, ne ke státu. Čím vyšší je hodnota tohoto indexu, tím více je daná společnost společností individualistickou. Tabulka 3 ukazuje, že index IDV je pro USA velmi vysoký (IDV = 91) a pro Čínu naopak nízký (IDV = 20). Na základě znalosti průměrné světové hodnoty tohoto indexu (IDV = 43) můžeme charakterizovat USA jako zemi silně individualistickou, zatímco Čína se jeví jako společnost výrazně kolektivistická.

V pořadí třetí kulturní dimenze **maskulinita** je vyjádřena indexem MAS (*Masculinity*). Tento index rozděluje společnosti na maskulinní a femininní a odkazuje na rozdělení rolí mezi muži a ženami. Maskulinní společnosti vykazují maskulinní vlastnosti, jako jsou orientace na úspěch, výkonnost a výsledky, uznávání síly, asertivity a přímočarosti v jednání. Maskulinní společnost se vyznačuje tím, že je ke svým členům velmi tvrdá. Femininní společnost je naproti tomu charakterizována ženskými vlastnostmi jako jsou jemnost, tolerance, větší akcent na sociální vztahy, péče o slabší jedince, důraz je kladen na kvalitu života. Sociální role mužů a žen nejsou v této společnosti přísně vyhraněny a překrývají se. IBM studie odhalily, že hodnoty žen se liší mezi kulturami méně než hodnoty mužů. Dalším významným zjištěním byla skutečnost, že hodnoty mužů

v rámci různých kultur obsahují dimenze od velmi asertivních a konkurenceschopných a maximálně odlišných od ženských hodnot na jedné straně, až po skromné a empatické, podobné ženským hodnotám na straně druhé. Asertivní extrém se nazývá „maskulinní“, skromný a empatický extrém pak „femininní“. Ženy ve femininních společnostech mají stejné, opatrovnické hodnoty jako muži. V maskulinních zemích jsou ženy asertivní a konkurenceschopné, avšak ne do takové míry jako muži, tyto země tedy vykazují výraznější rozdíl mezi hodnotami mužů a hodnotami žen. Čím vyšší je hodnota indexu maskulinity, tím více je společnost považována za maskulinní. V případě obou kultur je index maskulinity poměrně vyrovnaný (index MAS = 62 pro USA, pro Čínu je MAS = 66, průměrná světová hodnota MAS = 50) a ukazuje tedy, že obě dvě kultury jsou spíše maskulinní.

Vyhýbání se nejistotě neboli ochota riskovat představuje další kulturní dimenzi, vyjádřenou indexem UAI (*Uncertainty Avoidance Index*), který kvantifikuje toleranci společnosti k nejistotě a nejasnosti. Index naznačuje, do jaké míry společnost vychovává své členy, aby dokázali zvládat nestrukturované situace. Nestrukturovanou situací rozumíme situaci novou, neznámou, překvapivou, a odlišnou od situací běžných. Kultury vyhýbající se nejistotě se snaží minimalizovat výskyt takových situací přísnými zákony a předpisy, bezpečnostními opatřeními, a na filozofické a náboženské úrovni vírou v absolutní pravdu. V opačném typu kultur, v kulturách přijímajících nejistotu, jsou lidé tolerantnější k názorům, které se liší od názorů běžně se vyskytujících, vyznačují se větší ochotou riskovat, tím vykazují známky větší flexibility a tvůrčích aktivit. Tyto společnosti se snaží mít co nejméně pravidel, na filozofické a náboženské úrovni jsou relativistické, a umožňují mnoha názorovým proudům, aby koexistovaly vedle sebe. Lidé jsou v těchto kulturách více flegmatictí a hloubaví, a jejich okolí od nich nepředpokládá vyjadřování emocí. Čím je hodnota indexu UAI vyšší, tím více se členové kultury cítí dobře ve strukturovaném prostředí a naopak. Hodnota indexu UAI pro USA (46) není příliš vzdálená od průměrné světové hodnoty indexu (UAI = 64), zatímco hodnota indexu UAI pro Čínu (30) je ve srovnání s průměrným světovým indexem poloviční, lze tedy mluvit o tom, že vyhýbání se nejistotě je v Číně mnohem nižší než v USA.

Poslední, pátou dimenzí rozdílů mezi kulturami je **dlouhodobá versus krátkodobá orientace** v životě, jejíž směr je vyjádřen indexem LTO (*Long-Term Orientation*). Tento rozdíl představoval něco, co nebylo možné odvodit z původní studie zadané společností IBM. Hofstede proto dodatečně inicioval výzkum tradičních čínských hodnot, který byl distribuován ve 23 zemích. Na základě těchto výsledků a z pochopení vlivu Konfuciova učení na východní kultury je dlouhodobá orientace spojená s hodnotami jako jsou šetrnost

a vytrvalost; hodnoty spojené s krátkodobou orientací zahrnují úctu k tradici, plnění společenských povinností, a zachování si 'tváře'. Koncept 'tváře' je podrobněji rozveden níže v této kapitole. Hofstede uvádí, že „dlouhodobá orientace představuje podporu ctností orientovaných na budoucí odměnu, zejména na vytrvalost a spořivost. Naproti tomu krátkodobá orientace představuje podporu ctností souvisejících s minulostí a přítomností, a to zejména úctu k tradicím, zachování si ‚tváře‘ a plnění společenských povinností.“ (Hofstede, 2001, s.359) Vysoké hodnoty indexu LTO jsou typické pro země s dlouhodobou orientací (index LTO pro Čínu je 118), zatímco nízké hodnoty tohoto indexu naznačují krátkodobou orientaci země (index LTO pro USA je 29), přičemž průměrná světová hodnota tohoto indexu je 45.

Tabulka 4: Kulturní dimenze podle G. Hofstedeho se zaměřením na USA a Čínu

KULTURNÍ DIMENZE (Index)	USA	ČÍNA
Vzdálenost moci (PDI)	- nízká	- vysoká
Individualismus vs. Kolektivismus (IDV)	- individualismus	- kolektivismus
Feminita vs. Maskulinita (MAS)	- spíše maskulinní společnost	- spíše maskulinní společnost
Vyhýbání se nejistotě (UAI)	- spíše nízké	- nízké
Dlouhodobá orientace (LTO)	- krátkodobá	- dlouhodobá

Zdroj: Volně zpracováno podle Zamazalová a kol. (2010, s. 296)

V další části textu se zaměříme podrobněji na jednotlivé kulturní dimenze a jejich rozbor z pohledu daných kultur. Jednotlivé charakteristiky zkoumaných dimenzí budou dále doplněny příklady z obou kulturních prostředí.

Vzdálenost moci je aplikována v hierarchických vztazích, například ve vztahu nadřízený – podřízený, učitel – žák, rodič – dítě, muž – žena, starší – mladší. Při pohledu na *americké* kulturní prostředí byl index vzdálenosti moci specifikován jako nízký. V podnikové kultuře amerických společností je častou praktikou mezi zaměstnanci oslovení křestními jmény. Ve školním prostředí je student učitelem vnímán jako rovnocenný partner. V rodině je dětem poskytována velká svoboda rozhodování, důraz je kladen na posilování individuality jedince. Často tedy dochází k situacím, kdy se děti podílejí na rozhodování o činnostech rodiny. Muž a žena jsou si rovni, žena je pracovně vytížena stejně či více než muž a její příjmy mohou převyšovat příjmy muže. Starší lidé jsou pak často vnímáni jako přítěž pro společnost, což se odráží zejména ve vztahu

mladých lidí k seniorům. S přibývajícím věkem dochází u starších lidí k utlumování sociálních vztahů s rodinou, a někdy i ke ztrátě lidské důstojnosti. Čínské kulturní prostředí je charakterizováno vysokou vzdáleností moci. Vedoucí (ředitel, šéf) čínské společnosti je velmi uznávanou, váženou a respektovanou osobností. Ve většině případů se jedná o člověka staršího, který je v čínské kultuře vnímán díky jeho dlouholetým zkušenostem jako moudřejší. Rozdíl mezi západním a čínským vnímáním nadřízeného člověka ve vztahu k jeho podřízeným je znázorněn na Obr. 2.

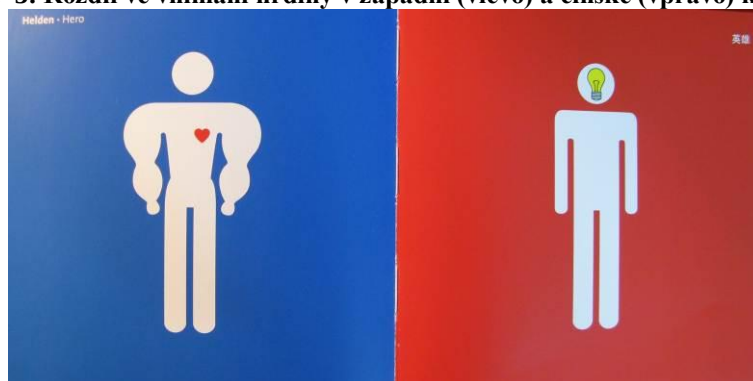
Obr. 2: Rozdíl v hierarchickém uspořádání (nadřízený-podřízený) v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Také vztah učitele a žáka je v čínské kultuře jednoznačně vyhraněný. Učitel představuje jednu z nejváženějších osob čínské společnosti – je respektován a uctíván, a jeho žák si nedovolí chovat se tak, aby svému učiteli způsobil ztrátu ‚tváře‘. Koncept ‚tváře‘ je v Číně velmi důležitý nejenom v rámci soukromých vztahů, ale i pro obchodní jednání. ‚Tvář‘ můžeme jedinci dát (například veřejnou pochvalou před ostatními či obdarováním jedince velmi pěkným dárkem), nebo naopak můžeme jedinci způsobil ztrátu ‚tváře‘ (například přivedením učitele před žáky do rozpaků či projevem neúcty obdarováním jedince nevhodným nebo příliš levným dárkem). Nahlédneme-li hlouběji do tradiční čínské kultury, zjistíme, že ‚hrdina‘ je chápán jako člověk velmi vzdělaný, člověk s obrovskými znalostmi. Zosobnění takového hrdiny v čínské kultuře představuje právě učitel. V americké kultuře je naproti tomu považován za hrdinu člověk s dobrým srdcem, případně jedinec s velkými svaly a siláckým vystupováním (Obr. 3).

Obr. 3: Rozdíl ve vnímání hrdiny v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

V *čínské* kultuře je také hierarchicky určený vztah rodičů a dítěte. Dítě není pouze ‚dalším‘ členem rodiny, dítě stojí v centru veškerého rodinného dění, kolem nějž se všechno točí. Velkou roli v tomto přístupu jistě sehrálo zavedení politiky jednoho dítěte, díky níž se dítě stalo středem pozornosti čínské rodiny, zatímco v *americké* rodině je dítě vnímáno jako rovnocenný partner, viz Obr. 4.

Obr. 4: Rozdíl v hierarchickém uspořádání (rodiče-dítě) v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře

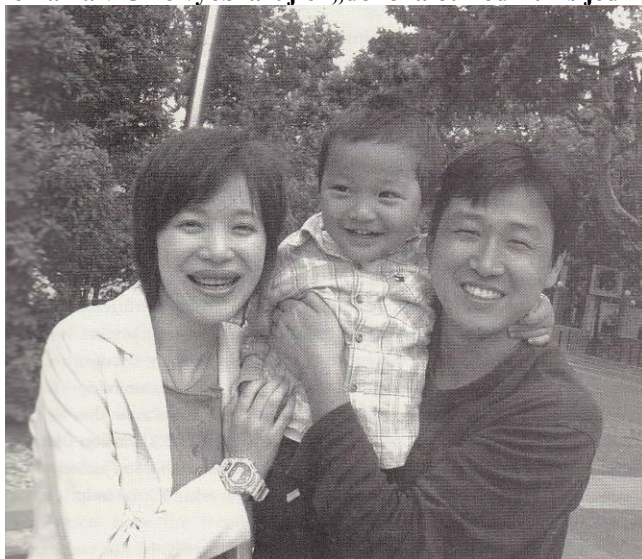


Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Hierarchie v uspořádání čínské rodiny a politika jednoho dítěte se promítá také do vyobrazování postav v reklamních sděleních. Reklamní kampaně cílené na rodiny vyobrazují ‚dokonalou rodinu‘, která je v Číně představována matkou, otcem a jedním dítětem, nejlépe chlapcem. Dne 28.září 2010 si Čína připomněla uplynutí 30 let od zavedení politiky jednoho dítěte. Tato politika způsobila v Číně mnohé společenské problémy, zejména nerovnováhu v poměru chlapců a dívek ve prospěch chlapců či závažné porušování lidských práv žen. V minulých letech Čína připustila pouze několik výjimek – na venkově mohou mít rodiny druhé dítě v případě, že se jim narodila jako první dcera, jinde mohou mít rodiče druhé dítě za předpokladu, že ani jeden z rodičů nemá sourozence.

Příklad prezentace celkové rovnováhy a harmonie v čínské reklamě je vyobrazen na Obr. 5.

Obr. 5: Reklama v Číně vyobrazující „dokonalou rodinu“ s jedním dítětem



Zdroj: Doctoroff, T. (2005): Billions – selling to the new Chinese consumer, New York.

Na rozdíl od americké kultury jsou starší lidé v čínské společnosti velmi respektováni a uznáváni. Podle tradičních čínských hodnot je nejstarší člen rodiny nejváženějším a nejvýznamnějším členem, který činí v rodině veškerá důležitá rozhodnutí. Odlišnosti mezi hierarchickým vnímáním starších členů společnosti jsou znázorněny na Obr. 6.

Obr. 6: Rozdíl v hierarchickém uspořádání (starší- mladší) v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.

Význačnou charakteristikou a zároveň hodnotou *americké* kultury je její **individualismus**. Americký individualismus je založen na definici toho, co pro amerického spotřebitele znamená být svobodný, a tudíž i sociálně zajištěný. Stejně jako u předchozího indexu platí, že otázka týkající se této dimenze je velmi zásadní ve vztahu ke všem zemím světa. V americké kultuře je svoboda spojována s autonomií. Pokud je

spotřebitel autonomní, není závislý na ostatních ani zranitelný okolnostmi, které nemá pod kontrolou. Aby však byl spotřebitel v americké kultuře autonomní (nezávislý), potřebuje vlastnit majetek. Čím více majetku nahromadí, tím je na společnosti méně závislý. Spotřebitel se stává nezávislým tím, jak je sebejistý a spoléhá se sám na sebe. S bohatstvím přichází exkluzivita a s exkluzivitou pak sociální jistota. (Dušková-Skokanová, 2008)

Naproti tomu v *čínské* kultuře je podstatou svobody a sociální jistoty sounáležitost a příslušnost k dané sociální skupině. Být svobodný pro čínského spotřebitele neznámá být sám a závislý sám na sobě, svoboda je naopak nalezena ve vytváření velkého množství interdependentních (vzájemně závislých) vztahů s ostatními (Obr. 37, Příloha B). Pocit sounáležitosti dává jedinci komunita, jíž je součástí, a která mu dává příležitost prožít naplněný a smysluplný život. Čím více je čínský spotřebitel součástí kolektivních vztahů, tím více možností výběru má k tomu, aby prožil naplněný život. Tuto skutečnost vyjadřuje jedno staré čínské přísloví, které praví: „*One more friend, one more way.*“⁵ Interdependentní vztahy vytvářejí sounáležitost a tato hodnota dává čínskému spotřebiteli pocit sociálních jistot. (Dušková-Skokanová, 2008) Individualismus jako životní filozofie amerického spotřebitele a naproti tomu kolektivismus jako životní filozofie spotřebitele čínského jsou nastíněny na Obr. 7.

Obr. 7: Individualismus vs. kolektivismus v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West*, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.

Velmi zajímavý je také přístup čínského kolektivu k nově příchozím jedincům. Jak vyplývá z hodnot čínského kolektivismu, čínský spotřebitel přijímá nově příchozího člena (například v rámci zaměstnaneckého kolektivu) velmi vstřícně a s maximální snahou mu pomoci se začleněním do stávajícího kolektivu. V západní kultuře je toto začlenění ponecháno na nově příchozím, který musí prokázat, že je pro kolektiv přínosem, aby byl plně přijat (Obr. 38, Příloha B).

⁵ Volně interpretováno: Každý další známý či přítel představuje pro čínského spotřebitele nový způsob a příležitost například pro získání pomoci.

Dle třetí kulturní dimenze se jeví *americká* i *čínská* kultura jako společnost spíše **maskulinní**. Významné hledisko, dle kterého lze maskulinní společnost charakterizovat, je jasné rozlišení a vyhraněnost sociální role mužů a žen. Toto rozdělení je jasněji specifikováno v čínské společnosti, oproti tomu americká společnost dává více příležitostí a umožňuje prosadit se i ambiciózním ženám. Zajímavou skutečností je, že u většiny národních kultur se tyto dvě skupiny maskulinních a femininních vlastností překrývají, méně často se vyskytují kultury typicky vyhraněné, což platí i pro námi zkoumané země.

Další kulturní dimenzí je **vyhýbání se nejistotě**. *Americká* kultura patří svým charakterem spíše mezi kultury s nižším stupněm vyhýbání se nejistotě, zatímco *čínská* kultura je charakterizována jako kultura s nízkým stupněm vyhýbání se nejistotě. Obě země jsou charakterizovány ochotou riskovat, nicméně v Číně je tato ochota jít do rizika výrazně vyšší než v USA. Navzdory poměrně nízkému stupni vyhýbání se nejistotě čínský spotřebitel ve snaze minimalizovat konfliktní situace, které by mohly potencionálně vyústit v afektivní jednání, a pro zachování klidu a harmonie, zaujímá postoj vyhýbání se problémům (Obr. 8). Znamená to tedy, že čínský spotřebitel neplánuje dopředu jak problémy řešit, nepřipravuje se na ně, ale v okamžiku, kdy se problémy objeví, hledá cestu, jak se jim vyhnout, aby nemusel jít do přímého konfliktu.

Obr. 8: Postoj k problému v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany*, Verlag Hermann Schmidt Mainz.

Dlouhodobá orientace země byla přidána ke čtyřem původním dimenzím Hofstedeho, aby se pokusila najít odlišnosti mezi východním a západním myšlením. Dlouhodobá orientace, typická pro *čínskou* kulturu, klade důraz na vytrvalost, uspořádání vztahů podle společenské hierarchie a dodržování tohoto řádu, důležitost osobní přizpůsobivosti, klade důraz na zachování tváře, volný čas nepokládá za příliš důležitý, vyzdvihuje šetrnost, hospodárnost a investice do nemovitostí; vnímání a rozlišování dobra a zla závisí na okolnostech. Naproti tomu *americká* kultura je typickým představitelem krátkodobé orientace, která klade důraz na rychlé dosažení výsledků, důležitost osobní

vytrvalosti a stability. Statut není hlavní otázkou ve vztazích, důraz je kladen na ochranu tváře, důležitost volného času, utrácení a velkou spotřebu, investování do podílových fondů. Na rozdíl od Číny je pro americkou kulturu charakteristická víra v absolutní dobro a zlo.

Za zmínku stojí i známá **typologie hodnotových orientací** Edvarda Sprangera, který rozlišuje následující typy (Kohoutek, 1998, s.61-62):

- ❑ **teoretický**, jehož cílem je hledání pravdy, hodnotou je *poznání*,
- ❑ **ekonomický**, jehož cílem je sebezáchova, hodnotou je *užitečnost*,
- ❑ **estetický**, jehož cílem je hledání harmonie, hodnotou je *krása*,
- ❑ **sociální**, jehož cílem je konání dobra, hodnotou je *láska*,
- ❑ **náboženský**, jehož cílem je sebepřesah, hodnotou je *jednota s Bohem*.

Během života každého jedince může dojít ke ztrátě, ohrožení, nebo změně hodnot. Pokud jde o věk, uvádí Josef Štefanovič (In: Kohoutek, 1998, s.62), že u mladých lidí do 25. roku života vystupují do popředí hodnoty perspektivy a růstu, u lidí nad 40 let pracovní podmínky, a u lidí nad 50 let stojí ve středu zájmu orientace na výdělek vzhledem k výši důchodu. Podle Štefanoviče se zjistila u osob v aktivním věku následující hodnotová orientace: 1. rodina, 2. vzdělání, 3. společenská práce, 4. práce v zaměstnání, 5. výdělek, 6. ostatní.

V souvislosti s výchovou mladých lidí je cílem výchovy dosažení dominantní hodnotové orientace na duchovní hodnoty. Tomuto procesu se odborně říká proces *axiologizace* osobnosti, tedy formování správných hodnotových orientací v rámci dané kultury. Tomuto procesu axiomatizace může napomáhat, mimo jiné, i umění. Například Jaroslav Seifert ve své básni „Sen“ pojmenoval tři „klíče“, které otevírají všechny zámky: „Jeden je pokoj mezi národy, jeden je nenásilná vláda, jeden je mír v duši. Kéž by se našly.“ (In: Kohoutek, 1998, s.62)

Tabulka 5: Porovnání základních kulturních hodnot a způsobu myšlení v USA a Číně

ZÁKLADNÍ KULTURNÍ HODNOTY	
USA	ČÍNA
individualismus	kolektivismus
rovnostářství	hierarchie
orientace na informace	orientace na vztahy
redukcionismus	holismus
hledání pravdy	hledání způsobu, cesty
kultura užívající argumenty	kultura užívající smlouvání

Zdroj: Volně zpracováno podle Harvard Business Review on Doing Business in China (2004).

Jazyk je velmi zřetelným kulturním prvkem, je „centrální součástí kultury“ (Murphy, 1998, s.38). Jazyk je jádrem všech symbolických systémů. Jazykovými symboly rozumíme sluchové znaky, kterým byly přiděleny abstraktní významy, jež jsou sdíleny členy určité jazykové komunity. Jazyk je hlavním médiem, díky němuž si předáváme zprávy, znalosti a hodnoty. Je také hlavním prostředkem sociálního života, jelikož zprostředkovává sociální interakci. Z hlediska marketingu je jazyk rozhodujícím kulturním prvkem, jelikož odráží kulturu a prostředí těch, kteří jím hovoří. Ve své publikaci uvádí Boučková a kol. (2003, s.99) vybrané marketingově zajímavé polohy, mezi které patří „jazykový kontext, slovník, sociolingvistika a kulturní vazby jazykové polohy.“ Verbální vyjádření je vždy zapotřebí posuzovat v rámci jazykového kontextu dané kultury. Slovník představuje kulturní výčet odpovídajících výrazů pro určité jevy, včetně synonym a homonym. Z pohledu sociolingvistiky můžeme usuzovat na sociálním zařazením spotřebitele do určité sociální třídy, sociální kasty. Kulturní vazby jazykové polohy pak mohou představovat například různé asociace, které si spotřebitel dané kultury či komunity vybaví v souvislosti se jménem značky.

Konkrétním projevem jazyka jsou **pozdravy**. Pozdrav ve své podstatě představuje přání jednoho člověka druhému to, čeho si daná kultura cenila nebo cení. Jedná se o takové situace a okolnosti, které se každého člověka bezprostředně dotýkají. V Číně je základním pozdravem „*Ni hao*“, který představuje fonetický přepis čínského pozdravu (čínského znaku) do latinky (pinyin). Čínský znak pro „*hao*“ je složen ze dvou komponentů, obsahuje v sobě ženu a dítě. Tímto způsobem je v Číně vyjádřeno dobro, dobrota. Dobro v Číně představuje, když máte ženu, manželku, a dítě. S tímto přáním dobrého se Číňané zdraví. Jinými slovy, při setkání si Číňané přejí to, co je v Číně považováno za nejvyšší stupeň tradičních čínských hodnot, a tím je rodina. Poměrně rozšířeným pozdravem v Číně je také pozdrav „*Nin chi le ma?*“ Otrocký a doslovný překlad tohoto pozdravu zní „Už jsi/jste jedl(a)?“ Vaše odpověď má znít: „Ano, už jsem jedl(a)“. Tato zdvořilostní fráze je v Číně používána v jakoukoliv denní či noční dobu, bez ohledu na to, zda dotyčný již jedl či nikoliv. Pozdrav vyjadřuje důležitost jídla a stolování v tradiční čínské kultuře, a to nejenom v souvislosti s rodinou a přáteli, ale i v rámci obchodních partnerských vztahů.

Ve Spojených státech se běžně setkáváme s pozdravem „*How are you?*“ Lze jej přeložit jako „Jak se máš?“ nebo „Jak se Ti daří?“. Zajímavou skutečností je, že člověk, který nás tímto pozdravem zdraví, neočekává odpověď. Jedná se o zdvořilostní frázi, která jakoby patří k pozdravu. Správnou odpovědí na tento pozdrav je tedy také otázka „*How are you?*“ V případě, že bychom trvali na odpovědi, a vzhledem k tomu, že odpověď nikoho nezajímá a neočekává se, je univerzální odpovědí „mám se dobře“ (*I am fine*.

Thank you.) Tato odpověď však nevyjadřuje aktuální stav rozpoložení dotazovaného. I v případě, že by se Američan necítil nejlépe, neodpověděl by na pozdrav „*How are you?*“ například „*I am not well.*“ či jiným, méně optimistickým výrazem. Snad i proto se o amerických spotřebitelích všeobecně hovoří jako o optimistech za všech situací. Jedná se o určité vyjádření jejich pozitivního postoje ke kulturnímu okolí.

S postupem času však tyto formulace ztrácely na svém původním významu, a zůstává samotné zdvořilostní oslovení jednoho člověka druhým při vzájemném setkání.

Tabulka 6: Porovnání jazyka v USA a Číně

POZDRAVY, JAZYK	
USA	ČÍNA
Pozdrav „How are you?“ nebo „How do you do?“ lze přeložit jako „Jak se máš“ – odpověď dotyčného není důležitá a neočekává se	Pozdrav „Ni hao“ je doslovně přeložen jako „ty dobrý“ – vyjadřuje důležitost tradiční hodnoty, kterou je rodina
Potřepáním rukou s následným přátelským poplácáním po zádech	Pozdrav „Nin chi le ma?“ je ekvivalentem našeho pozdravu „Dobrý den“, v překladu zní „Už jsi/jste jedl(a)?“ – vyjadřuje důležitost jídla v čínské kultuře

Zdroj: Volně zpracováno podle Pride, Ferrell (2004) se zaměřením na USA a Čínu

Symboly, z řeckého *symbolon* (poznávací znamení, emblém, značka či obraz), představují znamení, které se samo vysvětluje. Autoři Bárta, Bártová, Koudelka (2002, s. 27) definují symboly jako „významy přiřkládané barvám, tvarům, obrazcům, květinám, zvířatům, jejich kombinace s různými kontexty, ale i výrobkům, značkám.“ V marketingových úvahách pracujeme se symboly ve dvou základních rovinách (Boučková a kol., 2003, s.100):

- ❑ pro zdůraznění určitého rysu produktu,
- ❑ v rovině výrobkové symboliky.

Symbolika a vykládání symbolů má v různých kulturních prostředích odlišný význam, obsah. Tabulka 7 pro názornost uvádí příklady kulturních rozdílů ve vybraných oblastech symboliky. S ohledem na cíle disertační práce byla vybrána kulturní zázemí Číny a USA, se kterými bude dále pracováno v aplikační části této práce.

Tabulka 7: Příklady kulturních rozdílů ve vybraných oblastech symboliky

	USA	ČÍNA
SYMBOLY ROZMĚRY TVARY	- k počítání do tří se používá palec, ukazováček a prostředníček (Obr. 9) - symbolem léku na bolest břicha je Coca-Cola (Obr. 10)	- k počítání do tří se v Číně používá ukazováček, prostředníček a prsteníček (Obr. 9) - symbolem léku na bolest břicha je zelený čaj (Obr. 10)
BARVY	<i>bílá</i> - čistota, neposkvrněnost <i>žlutá</i> - zbabělost, ale i žárlivost, teplo, optimismus <i>červená</i> - energie, vášně <i>oranžová</i> - kreativita <i>modrá</i> - svoboda, opatrnost, rozvážnost, obchodní barva <i>zelená</i> - kapitalismus, závist <i>zlatá</i> - bohatství, šlechtetnost <i>hnědá</i> - důvěřivost <i>černá</i> - smutek	<i>bílá</i> - smutek, truchlení <i>žlutá</i> - síla, bohatství, barva čínského císaře <i>červená</i> - štěstí, radost, prosperita, znovuzrození <i>oranžová</i> - moudrost <i>modrá</i> - dokonalost, elegance <i>zelená</i> - dlouhý život, u oblečení symbolizuje nevěru <i>hnědá</i> - chudoba <i>černá</i> - symbolizuje začátek, barva oblečení malých chlapců
ČÍSLA	1 – individualita, jedinečnost, uzavřenost, odloučenost 2 – dualita, mužnost a ženský princip, plodnost, protiklad, konflikt, stabilita, vyrovnanost 3 – nejsvětější trojice, plodné sexuální spojení, tvořivá síla, energie 4 – stabilita, čtyři základní směry (sever, jih, západ, východ), čtyři roční období (jaro, léto, podzim, zima), čtyři základní elementy (vzduch, země, voda, oheň) 5 – posvátná úloha pětiky v rámci moderního amerického diskordianského náboženského hnutí 6 – rovnováha, harmonie, vyrovnanost, číslo nebes a země, počet dní pro stvoření světa 7 – propojení mystického s božstvím, propojuje lidský rod (čtyři) s trojkou (nejsvětější trojicí) 8 – znovuzrození a obnova (křtitelnice zbavující novorozence hříchu je osmiboká), symbol celistvosti, fyzické dokonalosti a duševního rozhledu 9 – magie, duchovní a božská moc 10 – úplnost a dokončenost 13 – nešťastné číslo	1 – jiskra života, mužský princip 2 – jin a jang (v taoistické filozofii – tanec života), šťastné číslo (podle čínského přísloví: dobré věci přicházejí ve dvojicích) 4 – symbol neštěstí (v čínštině zní výslovnost slova „čtyři“ podobně jako „smrt“) 5 – pět základních elementů (voda, země, oheň, a abstraktní vzduch je nahrazen kovem a dřevem) 7 – sedm schodů v buddhismu představuje ovládnutí času a prostoru, sedm základních čakr 8 – šťastné číslo, protože v čínštině zní výslovnost slova „osm“ podobně jako „úspěch“ (Obr. 11) 9 – nejšťastnější číslo, jelikož reprezentuje osm směrů plus palác nebeského císaře, v buddhismu je nebeským číslem nejvyšší spirituality

Zdroj: Volně zpracováno podle Pride, Ferrell (2004) se zaměřením na USA a Čínu

Obr. 9: Počítání na prstech do tří v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Obr. 10: Symbol léku na bolest břicha v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Obr. 11: Reklama na kreditní karty se šťastným číslem 8



Zdroj: Vlastní, Mezinárodní letiště v Šanghaji, Čína, 5.10.2008.

Rituály a mýty představují další dvě symbolické aktivity nehmotných kulturních prvků, které jsou společné pro všechny společnosti od starověku až po dnešní moderní svět. Činnost člověka se snažíme nejen poznat a interpretovat, ale také ji usměrnit pomocí vytváření vzorců chování, resp. činnostních vzorců a rituálů. (Kohoutek, 1998, s.37) Rituál

můžeme charakterizovat jako soubor rozmanitých, symbolických aktivit, které se objevují v ustáleném pořadí a mají tendenci se pravidelně opakovat (D. W. Rook, 1985, In: Solomon, 2006, s.549). Rituály se mohou objevovat na několika úrovních (Tabulka 8). Některé rituály dokazují široké kulturní a náboženské hodnoty. Jiné rituály se objevují v malých skupinách nebo dokonce v izolaci.

Tabulka 8: Typy rituálů

Primární zdroj chování	Typ rituálu	Příklady
Kosmologie	Náboženský	Křest, meditace, mše
Kulturní hodnoty	Přelomové obřady v životě	Promoce, sňatkové obřady
	Kulturní	Den Sv.Valentýna, Super Bowl
Učení se ve skupině	Občanský	Průvody, volby, soudní líčení
	Skupinový	Obchodní jednání, úřední obědy
	Rodinný	Rodinné stolování, narozeniny, vánoce
Osobní cíle a emoce	Osobní	Péče o sebe (koupel), domácí rituály

Zdroj: Rook, D.W.: „*The Ritual Dimension of Consumer Behavior*“, *Journal of Consumer Research* 12 (December 1985): 251-64.

Dalším kulturním prvkem, který je však v souvislosti s naplněním cílů této disertační práce klíčový, je **body image**, tedy způsob vnímání a prožívání vlastního těla u mužů a žen. Ačkoliv se jedná o kulturní prvek dlouhodobě existující, z hlediska studia způsobu vnímání těla u mužů jde o poměrně nový fenomén. (Grogan, 2000, s.9) Vnímání těla u žen i mužů je v poslední době věnována velká pozornost, a to jak z pohledu způsobu zobrazování ženských a mužských rolí v reklamě a s tím související projevující se „tendence snižování diferencí ženských a mužských rolí“ u vybraných produktových kategorií (Stříteský, 2010, s.264), tak také v souvislosti se zvyšující se potřebou spotřebitelů pečovat o jejich tělo, pramenící mnohdy z nespokojenosti spotřebitele s vlastním tělem.

Spokojenost jednotlivce s tělesným obrazem, který prezentuje ostatním, je ovlivněna tím, jak věrně se tento image podobá obrazu, který je pozitivně hodnocen kulturou, v níž daný jedinec žije. Za ideál krásy je potom považován určitý model – vzor – vzhledu. Z hlediska spotřebního marketingu je významný ideál krásy žen i mužů, který může obsahovat fyzické rysy (např. velké nebo malé poprsí, propracované nebo malé

svaly), stejně jako styly oblečení, kosmetiku, styl vlasů, tón pleti (světlá versus opálená) nebo tělesný typ. (Solomon, 2006, s.175) Podrobněji se body image a jeho jednotlivými tělesnými parametry zabývá kapitola 2.

Autoři Bárta, Bártová, Koudelka (2002, s.25) rozšířili výčet kulturních prvků o:

- ❑ ***tabu,***
- ❑ ***vnímání prostoru a času,***
- ❑ ***pracovní ideje,***
- ❑ ***náboženství,***
- ❑ ***umění,***
- ❑ ***neverbální komunikaci (tzv. tichou řeč),*** která však z jistého úhlu pohledu spadá do jazykové skupiny kulturních prvků.

Poněkud odlišné rozdělení kulturních prvků nabízí Usunier (2005, s.6). Usunier chápe kulturu mnohem více jako proces než výrazný celek, zcela identifikovatelný součtem jeho prvků. Uvádí, že prvky kultury jsou organicky propojeny a fungují jako ucelený soubor. Usunier tudíž pohlíží na kulturu nejenom jako na „sadu náradí“, ale poskytuje jejím členům také jistý „návod k jejímu použití“ v každodenním životě.

Ve své publikaci vymezuje Usunier čtyři základní prvky, okruhy kultury (2005, s.6):

- 1) jazyk**
- 2) sociální instituce**
- 3) materiální výtvoř**
- 4) sociální výtvoř**

Zatímco bude každý prvek zmiňován zvlášť, je nezbytné si uvědomit, že jedna kulturní položka může být současně zařazena do kterékoliv skupiny výše uvedených kulturních prvků. Jako dobrý příklad se nabízí například hudba, která je současně jazykem, institucí, uměleckou tvorbou, ale i symbolickým prvkem.

Jazyk jako prvek kultury hraje významnou roli jako prvek kultury. Lingvista a antropolog Benjamin Lee Whorf (In: Marketing Across Cultures, Carroll, 1956, s.65) zastává názor, že jazyk, který se učíme v komunitě, ve které jsme se narodili a byli vychováni, utváří náš pohled na svět a naše sociální chování. Tento jazyk ovlivňuje způsob, jakým si vybíráme témata k diskusi, jaké řešíme problémy a konečně i to, co děláme.

Institucionální prvky tvoří „páteř“ kulturního procesu, přičemž propojují jednotlivce se skupinou. Institucemi můžeme chápat rodinu, ale i politické instituce nebo jakoukoliv sociální organizaci, v rámci které musí být jedinec v souladu s jejími pravidly

výměnou za různé výhody (např. býti milován). Tato pravidla nejsou statická a jednotlivce je může svým proaktivním chováním změnit. Autor Malinowski (In: Marketing Across Cultures, 1944) sestavil sedm univerzálních zásad, kolem kterých se celosvětově formují instituce. Jedná se o následující zásady: zásada reprodukce (rodina, příbuzní), zásada teritoria (vesnice, malá městská komunita, region, provincie), zásada fyziologie (rozdělení dělby práce dle pohlaví, sexuální role, asyl pro duševně nemocné, speciální domovy se zdravotním postižením), princip spontánní tendence se sdružovat (asociace, kluby, umělecká sdružení), princip profesní a odborné činnosti (průmyslové organizace, odbory, soudy, policie, armáda, vzdělávací a náboženské instituce), princip hierarchie (společenské třídy, kastovní systém), a princip celku (kolektivní rozhodnutí v rámci politického procesu). Z výše uvedeného výčtu zásad je zřejmé, že zkoumání pouze jedné úrovně institucí v izolaci nám poskytne pouze omezený obrázek o tom, jak daná kultura funguje.

Materiální výtvory představují další významný kulturní prvek. Mezi materiální výtvo

ry řadíme jak fyzické výtvo

ry (nástroje, stroje, knihy, jídlo, oblečení), tak také intelektuální výtvo

ry, umění a služby. Materiální spotřeba či orientace na bohatství definitivně nevypovídá nic o kulturní dokonalosti. Existuje mnoho různých postojů k hmotnému světu. Tak například Kumar (In: Marketing Across Cultures, 2000) popisuje různé názory na svět, v Indii a v Číně. Indický pohled na svět je založený na Brahmanismu a jeho cílem je vnitřní spiritualita. Klade důraz na duchovní hodnoty více než na úspěch a nepřikládá vysokou hodnotu bohatství, přírůstku nebo výrobě. Naopak čínský pohled na svět je založen na konfuciánském pragmatismu, kde cílem je harmonický společenský řád. Důraz je kladen na vyznávání hodnot, tvrdou práci, se zaměřením na konání v materiálním, spíše než duchovním světě.

Symbolické a duchovní prvky jsou základem pro popis vztahů mezi fyzickým a metafyzickým světem. Kultury se odlišují od těch, kde je existence nějakého druhu metafyzického světa popírána až po ty, kde symbolické znázornění metafyzického světa je přítomno v každodenním životě. V oblasti marketingové komunikace je symbolická dimenze nanejvýše důležitá. To znamená, že výrobky a jejich reklamy komunikují přes symboliku barev, tvarů, jméno značky, avšak interpretace symbolů je silně vázána kulturou. Symboly však neexistují jen v souvislosti s náboženstvím a metafyzickými otázkami, ale zasahují do každodenního života. Je chybné se domnívat, že tento symbolický rozměr z moderního života zmizel.

Jak je z výše uvedených kulturních rysů a prvků patrné, americká a čínská kultura představují dvě diametrálně odlišná kulturní prostředí. Zvyky, hodnoty, jazyk, symboly, mýty, rituály, ale i body image nám pomáhají sestavit ucelený pohled na danou kulturu.

Pro doplnění a lepší pochopení odlišností mezi americkou a čínskou kulturou jsou v příloze uvedeny další vybrané kulturní rozdíly amerického a čínského kulturního prostředí (Příloha B - Vybrané kulturní rozdíly amerického a čínského prostředí).

1.4 Metody srovnávání kultur

Pro správné pochopení určité části kultury je nezbytné, abychom na ni nahlíželi z pohledu zkoumané kultury, kde má daný kulturní prvek svůj specifický význam. Není možné, abychom posuzovali jinou kulturu pomocí měřítek své vlastní kultury. Většina lidí by se shodla v tom, že je při posuzování určité kultury zapotřebí vyhnout se tzv. **etnocentrismu**, tedy situaci, kdy jsou jiné kultury posuzovány podle našich vlastních měřítek. Opakem etnocentrického posuzování kultury je tzv. **kulturní relativismus**, jehož podstatou je skutečnost, že hodnoty a estetická kritéria jsou pochopitelná, pokud jsou použita k posuzování vlastní kultury. (Murphy, 1998, s. 37)

U kulturního relativismu však podle Murphyho (1998, s. 37) narážíme na problém v etické filosofii. Určitá opatření v dané společnosti vyplývají například z jejích omezených zdrojů potravy či nespolehlivých kontracepčních metod. Dříve, než budeme chtít kritizovat zdánlivě i ty nejnelidštější zvyky společností žijících mimo dosah západní kultury, měli bychom být alespoň obezřetní a mít na paměti, že na některá morální dilemata neexistují jednoduché odpovědi. Je například zabíjení novorozeňat ženského pohlaví v tradiční Číně horší než holocaust a Hirošima? Nelze jinak než souhlasit s Murphym (1998, s.37), že „hranice mezi kulturním relativismem a morálním nihilismem jsou nejasné“.

Vzhledem k vymezení cílů disertační práce je významné také srovnávání kultur. Při srovnávání více odlišných kultur se používají nejčastěji tyto metody:

1) metoda diachronická

2) metoda synchronická.

Diachronickou metodou rozumíme výzkum určitého jevu tak, jak se vyvíjel v čase, výzkum jeho dějin a dějinných změn. Podle Lawlesse je diachronická metoda charakterizována jako metoda, která „srovnává změny uvnitř společnosti v průběhu času.“ (Lawless, 1996, s.44) V případě, že tuto metodu používáme současně na více kulturách, může nám poskytnout zajímavý pohled na vývoj společností v rámci předem vymezeného časového období.

Druhou metodou, která je používána ke srovnávání kultur, je **metoda synchronická**. Jedná se o metodu založenou na srovnávání údajů z několika různých

společností v určitém, předem vymezeném časovém období. Tato metoda nám poskytuje informace o jednání nebo chování lidí v několika odlišných kulturách najednou.

Ke srovnávání kultur je zapotřebí poznat do značné míry nejenom kulturní prvky dané společnosti, ale i souvislosti mezi kulturou a jejím vývojem. Pro potřeby disertační práce a v souladu s jejími cíli bude použita metoda synchronická. Budou zkoumány hlavní prvky body image ve vybraném tiskovém médiu (*Harper's BAZAAR*) v čínském a americkém kulturním prostředí ve stejném období roku 2009. Jednotlivé prvky body image budou na základě analýzy obsahu mediálních sdělení srovnány a vyhodnoceny.

2 Současný stav poznání na poli problematiky body image

Kulturní prostředí, ve kterém spotřebitel žije, formuje specifické priority, které spotřebitel přikládá různým aktivitám a produktům, a také ovlivňuje úspěch nebo selhání konkrétních výrobků a služeb na daném trhu. Výrobky, jejichž vlastnosti a užitek jsou v souladu s požadavky členů dané společnosti, mají na trhu lepší šanci na přežití. Vztah mezi spotřebním chováním a kulturou představuje oboustrannou závislost. Na jedné straně výrobky a služby, které dlouhodobě odpovídají požadavkům kulturního prostředí mají mnohem lepší šanci na přijetí spotřebiteli. Na druhé straně zkoumání nových výrobků a inovací v produktovém designu, které společnost v konkrétním období vyrábí, poskytuje náhled na dominantní kulturní ideály daného období. Velkou vypovídací hodnotu má v každé kultuře také zobrazování ženských a mužských těl v reklamách, neboť každá společnost své představy o ideální kráse žen a mužů (body image) vyjadřuje mimo jiné právě prostřednictvím reklamních sdělení.

Pro pochopení pojmu ‚body image‘ je nezbytné pochopení základu, kořene tohoto pojmu, a tím je ‚image‘. Způsoby, jakými vymezují pojem ‚image‘ jednotliví autoři, jsou uvedeny v následující podkapitole.

2.1 Vymezení pojmu image

Image dnes patří k nejvíce skloňovaným slovům. Jedná se nejenom o pojem módní, ale často také nepřesně či chybně pochopený. Ač by se tak mohlo zdát, nejedná se o nový sociálně-psychologický fenomén, zaslouží si však podrobnější pozornost.

V běžném životě se setkáváme s reklamními texty nebo slogany typu: „Změna je život!“, „Total makeover“, „Změňte radikálně svůj image!“, „Dokážeme Vás proměnit v nepoznání“, „Změna image – z unavené tuctovky kočka!“, „Změňte svůj životní styl“, „Vyhlaste válku nadbytečným kilogramům!“, „Zhubněte za měsíc!“, „Plavky jsou váš cíl!“ a mnoho dalších.

‚Image‘ znamená obraz nebo představu. Kohoutek (1998, s.17) definuje image jako „obraz, podobu, představu, všeobecné mínění, dojem, soud veřejnosti o určitém subjektu.“

Hartl (2004, s.10) definuje image jako „obraz, podoba, dojem; soubor postojů, představ, očekávání a mínění o osobě, předmětu, zboží, značce; dojem, jakým působí mediální hvězda na diváky.“

Anette a Lutz Müller (2006, s.140) ve Slovníku analytické psychologie uvádějí pojem *imago* (latinsky *imago*: obraz, představa), který hraje významnou roli v psychoanalýze a obzvláště velký význam má v souvislosti s teorií objektních vztahů. Dle Müller pochází termín původně od Junga, který jej v *Proměnách a symbolech libida* (*Wandlungen und Symbole der Libido*) používá pro označení „nevědomého a pomalu vznikajícího vnitřního obrazu, který si subjekt v průběhu času tvoří o určitém objektu. Nejde přitom o reálné obrazy, ale o směs reality a fantazie a o obrazy, které předznamenávají horizont představ, pod kterým člověk vnímá druhé a přistupuje k nim. Pojem tedy má úzkou příbuznost s pojmem komplexu. V případě *imag* jde o komplexy představ, vztažených sice ke konkrétním objektům, ale zároveň vnitřně autonomních. Pojem je prohlouben vazbou s archetypovou vrstvou nevědomí. Tím vnitřní obrazy získávají kolektivní vazbu a z této roviny jsou také energeticky vyživovány. Právě tak se dá zjistit blízkost s později zavedenou subjektovou rovinou. Dalo by se říct, že *imaga* jsou přechodovou sférou k subjektové rovině tím, že jsou vztažena k vnější realitě, a zároveň je určuje i realita vnitřní. Jung tento pojem zvolil také proto, aby vyzdvihl dynamickou samostatnost a autonomii vnitřních představ a komplexů. Tento pojem proto označuje to, co skutečně působí v lidské psyché: vnitřní obraz, a nikoli třeba objekty potkávané zvenku (skutečnost, psychická). Tato představa má dalekosáhlý význam pro posuzování způsobu fungování duše: odvratem od reálných objektů a příklonem k vnitřním obrazům získává tvořící a kreativní duše význam až k archetypovému prostoru. To působí zvláště v symbolice a imaginativních metodách (*imaginace*, *symbol*). Člověk se tak z reagující bytosti stává agujícím médiem.“

Z výše uvedených definic je patrné, že pojem ‘*image*’ je nejčastěji chápán jako obraz, podoba či představa. Pojem ‘*image*’, jako základ pojmu ‘*body image*’, bude tedy nadále chápán v tomto významu.

2.2 Úvod do problematiky *body image* a teoretická východiska

Body image patří v současné době mezi poměrně diskutované (nejenom) marketingové téma. Termín ‘*body image*’ bývá do češtiny často překládán jako ‘*image těla*’ nebo ‘*obraz těla*’, avšak „český univerzální termín chybí“. (Koudelka, 2010, s.5) Pod pojmem ‘*body image*’ chápeme z marketingového hlediska představu, které si vytváříme o svém těle a vliv mediálních obrazů na tyto představy. Zahraniční literatura zabývající se spotřebním marketingem definuje fenomén *body image* jako „spotřebitelovo subjektivní hodnocení jeho fyzického já.“ (Solomon, 2006, s.175)

Problematika body image je nejčastěji diskutována v souvislosti s poruchami příjmu potravy⁶ (PPP) a se zdravotně-sociálními dopady na tělo. Poruchy příjmu potravy jsou nejčastěji zaznamenávány u dospívajících dívek. Dospívání je čas, kdy jejich tělo mění tvar a kdy se mění i jejich identita. Slovy psychoanalytičky Annie Birraux: „v období dospívání se úhlavním nepřítelem člověka stává jeho vlastní tělo.“ (Cassuto, Guillou, 2008, s.23) Při pohledu do zrcadla dospívající dívky čekají, že „v zrcadle uvidí vlastní tělo, které se bude velmi blížit jejich představě ideální krásy,“ uvádí francouzská dětská psychoanalytička Françoise Dolto o dospívajících. (In: Cassuto, Guillou, 2008, s.27)

K body image můžeme přistupovat z různých úhlů pohledu, a to např. lékařského, filosofického, uměleckého, estetického, sociálního. (Boučková 2010, s.7, In: Projevy body image ve spotřebním chování) Prvním, kdo zkoumal prožívání těla v kontextu psychologie a sociologie, byl Paul Schilder, a to ve 20. letech 20. století. Ve své knize ‚Představa a vzhled lidského těla‘ (1950) Schilder tvrdí, že „vnímání obrazu těla není jen kognitivní konstrukce, ale také odraz postojů člověka k ostatním lidem a interakcí s nimi.“ Schilder definoval způsob vnímání těla jako „obraz vlastního těla, který si vytvoříme v mysli, to znamená způsob, jakým se tělo jeví nám samým.“

Od roku 1950 začali vědci používat pojem body image k označení vnímání přitažlivosti vlastního těla, distorze velikosti těla, percepce hranic těla a přesnosti vnímání tělesných vjemů. (Fischer, 1990, In: Body images: development, deviance and change) K výraznému posunu v pojetí body image přispěla Grogan, která vysvětluje body image jako „způsob, jakým člověk přemýšlí o svém těle, jak ho vnímá a cítí“. (Grogan, 2000, s.11) Výše uvedená definice v sobě zahrnuje všechny prvky pojmu body image, které ve své knize Představa a vzhled lidského těla poprvé popsal Schilder (odhad velikosti těla – percepce, hodnocení přitažlivosti těla – úvaha, a emoce spojené s tvarem a velikostí postavy – pocity). Dále tato definice vychází z definice nespokojenosti s tělem, kterou formuloval Thomas Pruzinsky a Thomas Cash: „Negativní myšlenky a pocity vztahující se k vlastnímu tělu“. (Pruzinsky, Cash, 1990) Z této definice je zřejmé, že pocity spojené s vnímáním vlastního těla mohou být nejenom pozitivní, ale často bývají právě negativní.

Z pohledu psychoanalýzy vyvinula francouzská dětská psychoanalytička Françoise Dolto (1908 – 1988) teorii týkající se neuvědomělého body image. Neuvědomělé negativní pocity k vlastnímu obéznímu tělu mohou vést v některých případech až k mentálním poruchám, jako například k depresím nebo poruchám stravovacích návyků. V rámci

⁶ Poruchy příjmu potravy (PPP) jsou psychická onemocnění, mezi něž řadíme anorexii (úmyslné snižování váhy, které může v extrémních případech vést až k úplnému odmítání potravy), bulimii (přejídání a následné vyvracení potravy) a také záchvatové přejídání (přejídání, které je zaviněno stresem).

sdělovacích prostředků se v poslední době objevily populární debaty zaměřené na modelky s velikostí nula, které mohou negativně ovlivňovat mladé lidi, kteří ztrácí jistotu s ohledem na jejich vlastní body image. Proto byl zakázán vstup těchto modelek s velikostí nula na molo.

Z filozofického hlediska zkoumá tělo a mysl Mark Johnson, univerzitní profesor na katedře filozofie univerzity v Oregonu. Ve své knize ‚The Meaning of the Body‘ Johnson vyvrací teorii nejslavnějšího filozofa západní filozofické tradice, René Descarta, který tvrdil, že pouze jasným a čistým myšlením můžeme bezpochybně vidět, že mysl a tělo jsou dva radikálně odlišné a zřetelné typy věcí. (Johnson, 2007, s.7) Johnson argumentuje tím, že naše prožité zkušenosti samy o sobě posiluje zdánlivě neuniknutelný dualistický pohled mysli oproti tělu. Tvrdí, že nemusíme dělat nic proto, abychom ignorovali fungování našich těl. Naopak, naše těla se sama před námi ukrývají tím, jak umožňují prožívat zážitky. Johnson tento fakt popisuje následovně: „zdá se, že způsob, kterým prožíváme skutečnosti, má dualistický charakter. Ironicky, právě přirozenost našich těl a myslí vyvolává tento dojem dělení (duševno plus tělesno) sebe sama“. (Johnson, 2007, s.5)

Johnson dále prokazuje svoji teorii na názorných příkladech. Uvádí, že kromě toho, že se nesoustředíme na naše vjemové orgány, existuje také nutné „vymizení pozadí“ jiných procesů a aktivit, které umožňují naše vnímání – procesy, kterých si jsme jen málokdy, pokud vůbec, vědomi. Toto zahrnuje komplex tělesné koordinace a pohybů, které umožňují, aby nastal určitý vjem. Pro názornost uvádí Johnson následující příklady: vidíme s pomocí našich očí, které prodělají ústřední zmizení, avšak toto vidění by nebylo možné, kdyby oči neexistovaly v těle, které podstupuje několik jemných koordinací, jako například držení těla v určité poloze, držení těla ve vzpřímené poloze s nasměrováním určitým směrem a pohyb těla způsobem, který zajišťuje jasnou linii pohledu. Na jiném příkladu Johnson demonstruje naši motoriku. Tvrdí, že když natáhneme ruku, abychom zvedli hrnek, neuvědomujeme si jemné motorické pohyby nebo probíhající součinnost ruky a oka, což nám umožňuje najít a dotknout se ucha hrnku.

Ke zdůraznění dimenzí nevědomých tělesných procesů rozlišuje Saun Gallagher (2005, s.24) mezi body image a body schema. ‚Body image‘ dle Gallagher zahrnuje „systém vnímání, postojů, a přesvědčení týkajících se našeho vlastního těla“, a ‚body schema‘ (tělesná schránka), která je „systémem smyslově motorických schopností, které fungují bez vědomí či nutnosti vjemového sledování.“ Je to naše tělesná schránka, která se ukrývá z našeho pohledu i přesto, že je právě tím, co umožňuje naše vnímání, tělesný pohyb a kineziologickou citlivost.

Johnson (2007, s.11) dále vyvíjí teorii ‚vtělené mysli‘ (embodied mind) a ‚estetiky vtěleného mínění‘ (aesthetics of embodied meaning). Tvrdí, že tato skutečnost vtělené mysli má několik vážných důsledků pro vysvětlení toho, kdo jsme a jak bychom měli žít svůj život – odmítá radikální rozdělení mysli a těla, vidí mínění, představivost a rozum jako vtělený, odmítá radikální svobodu, spojuje rozum s citem a vyžaduje vtělené duševno.

Zajímavá jsou Johnsonova spojení emocí a citu s významem či smyslem věcí. Emoce a cit považuje Johnson za základ naší schopnosti prožít význam věcí. (Johnson, 2007, s.53) Uvádí příklad prožívání *pochyb* či obav. Tento příklad vysvětluje vtěleným pocíťováním váhání, neposkytováním souhlasu, pocitem tělesného napětí a celkového tělesného omezení. Johnson je přesvědčen, že takovéto tělesné zážitky nejsou pouze doprovodnými jevy pochyb, ale spíše *jsou* těmito pochybami. Pochyby tak zpomalují nebo zastavují harmonické proudění prožitku, který předcházel pochybám. *Cítíme* omezení a napětí v bránici při dýchání a možná i v našich útrokách. Johnson dochází k závěru, že význam pochyb je přesně tato tělesná zkušenost potlačení souhlasu a pocíťování blokování volného proudění prožitku k prožitkům, myšlenkám a pocitům novým.

Pro účely této disertační práce se lze přiklonit k definici pojmu ‘body image‘ autorů Bárta, Bártová, Koudelka (2002, s.29), která pojímá body image jako „kulturně podmíněné představy o lidském těle.“ Toto podmínění, jak autoři dále uvádějí, je dáno průnikem kulturní estetiky (např. vizuální kultura nebo estetika podívané), sociální výpovědi (prestiž jako úcta vztahující se k sociální pozici, pocit bezpečí, pocit sounáležitosti) a příklonu k zdravému životnímu stylu (způsobu života). Tento pohled na body image se nejvíce přibližuje zkoumané problematice této disertační práce, konkrétně analýze vnímání body image v závislosti na jejich kulturní podmíněnosti, mezikulturní srovnání účinku vnímavosti body image v reklamních sděleních u amerických a čínských respondentů.

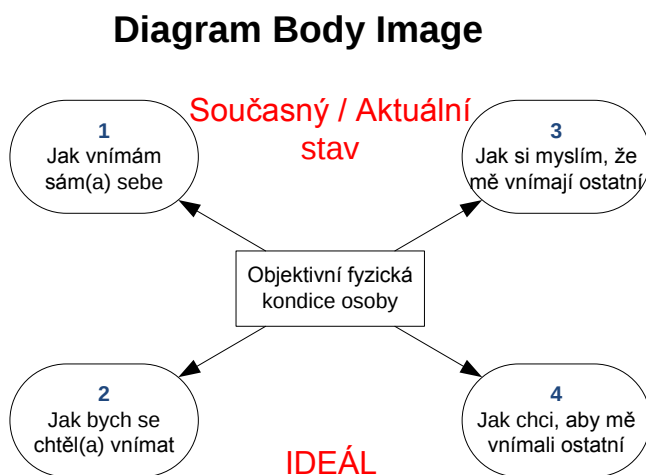
Na základě analýzy domácí i zahraniční literatury a jiných sekundárních zdrojů týkajících se pojetí body image byly abstrahovány čtyři základní okruhy body image:

- 1) *jak vnímám sám(a) sebe***
- 2) *jak bych se chtěl(a) vnímat***
- 3) *jak si myslím, že mě vnímají ostatní***
- 4) *jak chci, aby mě vnímali ostatní.***

Tyto čtyři okruhy představují teoretický a výchozí základ pro vlastní konstrukci schématického modelu body image, který je znázorněn na Obr. 12. Diagram naznačuje rozdílnost jednotlivých okruhů vnímání body image z pohledu vnímaného subjektu (já).

Katalyzátorem veškerého vnímání daného subjektu je reálná objektivní fyzická kondice osoby, kolem níž všechny tyto okruhy oscilují. Daný subjekt je ovlivňován, mimo jiné, vyobrazenými idealizovanými mediálními obrazy v rámci určitého kulturního prostředí. Tyto idealizované mediální obrazy se často stávají pramenem nespokojenosti subjektu s jeho či její reálnou fyzickou kondicí.

Obr. 12: Schématický model body image s jeho čtyřmi základními polohami



Zdroj: Vlastní zpracování.

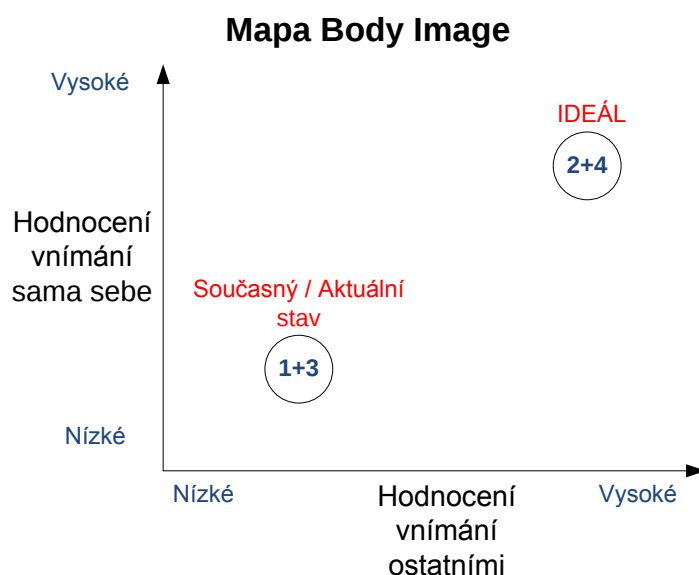
V první fázi byl vytvořen schématický model body image, který znázorňuje čtyři základní polohy z pohledu vnímaného subjektu (já). Kromě výchozí charakteristiky modelu body image dle čtyř stěžejních poloh je zajímavé sledovat i vztahy mezi jednotlivými polohami. Z diagramu je patrná existence vnímání současného, aktuálního stavu body image z pohledu daného subjektu (já) a rovněž existence vnímání ideálního stavu body image, rovněž z pohledu daného subjektu (já). Je tedy patrné, že mezi těmito dvěma vnímanými stavy (skutečným a ideálním) existuje jakási odchylka, mezera. Solomon vysvětluje tuto 'mezeru' a její využití marketéry následovně. Způsob, jakým spotřebitel vnímá sám sebe nemusí být bezpodmínečně přesný, tedy odpovídající jeho objektivní fyzické kondici. Například muž se může vnímat jako svalnatější než ve skutečnosti je, nebo žena se může vnímat jako silnější než je ve skutečnosti. Někteří marketéři využívají sklonů spotřebitelů narušit jejich obraz těla tím, že se živí na jejich nejistotě týkající se vzhledu, a tím vytvářejí propast mezi skutečnou a ideální fyzickou krásou spotřebitele. Následkem toho mají spotřebitelé větší touhu nakupovat výrobky a služby, aby tuto mezeru zúžili. (Solomon, 2006, s.175)

Podívejme se na diagram body image podrobněji (Obr. 12). Vyjděme z polohy 1 na Obr. 12. Způsob, jakým vnímám sám(a) sebe (1) může být do jisté míry odlišný od

způsobu jakým bych se chtěl/a vnímat (2). Na druhé straně způsob, jakým si myslím, že mě vnímají ostatní (3) se může odlišovat od způsobu, jakým chci, aby mě vnímali ostatní (4).

Ve druhé fázi na základě podrobnější analýzy těchto čtyř poloh byla vytvořena zjednodušená mapa body image (Obr. 13), kde na ose horizontální se nachází veličina „Hodnocení vnímání ostatními“, která se pohybuje od hodnoty nízké až po hodnotu vysokou a na ose vertikální se nachází veličina „Hodnocení vnímání sama sebe“, stejně tak na stupnici od nízké až po vysokou hodnotu. Tento zjednodušený graf názorně ukazuje grafické vyjádření jedné z možných variant hodnocení vnímání sama sebe. Na této mapě je však možné i vyobrazení odlišného, v podstatě jakéhokoliv hodnocení vnímání sama sebe. V případě, že bude mít daný subjekt vnímání svého body image vysoké, posune se poloha 1 (a s ní i poloha 3) po stupnici hodnocení vnímání sama sebe nahoru. V případě, že by byl daný subjekt s vnímáním svého body image maximálně spokojen, pak by se vnímání současného stavu body image rovnalo vnímání ideálního stavu body image, a polohy 1 a 2 by na mapě body image splynuly. Podobně pokud by se způsob, jakým se domnívám, že mě vnímají ostatní rovnal způsobu, jakým chci, aby mě ostatní vnímali, polohy 3 a 4 by na mapě body image splynuly.

Obr. 13: Grafické vyjádření veličin „Hodnocení vnímání sama sebe“ a „Hodnocení vnímání ostatními“



Zdroj: Vlastní zpracování.

Vzhledem k zaměření primárního výzkumu na spotřebitele dvou dosti odlišných kultur považuji za vhodné nahlédnout do psychologie amerického a čínského spotřebitele vnímání sama sebe. V americké kultuře, jak již bylo uvedeno, se spotřebitel vyznačuje rysy individualismu, často s vysokým míněním o sobě samém a s tendencí nadhodnocovat své

schopnosti a vnímání sám(a) sebe v obecné rovině. Naproti tomu čínský spotřebitel, na základě principů čínské filozofie, má tendence vnímat sám(a) sebe jako malý, nevýznamný článek společnosti, který nabývá na významu pouze v souvislosti se začleněním sama sebe do kolektivu, kde se vzdává svých názorů a přání ve prospěch názorů a přání kolektivní většiny. V souvislosti se zkoumáním vnímání body image můžeme tedy předpokládat, že čínský spotřebitel bude mít sklony sám sebe podhodnocovat, a to i ve vztahu k hodnocení například svého vlastního body image, včetně postavy. Naopak u amerického spotřebitele lze předpokládat, že bude vykazovat tendence nadhodnocení při vnímání sám(a) sebe (Obr. 14).

Obr. 14: Rozdíl ve vnímání sama sebe v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz

2.3 Vytváření ideálu tělesné krásy – minulost a současnost

Způsob vnímání těla a jeho ideálu se vyvíjel po staletí. Ženy v historii usilovaly o dosažení určitého ideálu tak, aby si zajistily společenské uznání a obdiv společnosti. Ideál krásy je představován určitými rysy, které v marketingu slouží k vymezení body image a je účelné je zahrnout do zkoumání vazeb se spotřebním chováním. Mezi tyto rysy patří např. charakteristika postavy, barva pleti, atd. Následující podkapitola bude věnována vývoji ideálu krásy od minulosti až po současnost.

2.3.1 Ideál krásy v pravěku, starověku a středověku

Nahlédneme-li do nejranějšího období dějin lidstva, pravěku, můžeme říci, že nejdůležitější hodnotou té doby bylo zachování kmene. Oděv měl za úkol chránit pohlavní orgány nejenom kvůli pocitu studu, ale zejména kvůli ochraně toho, co udržovalo rasu naživu. V rámci kmene byla dodržována společenská pravidla, která měla pomoci udržet skupinu pohromadě. Přizpůsobování se těmto pravidlům zajišťovalo větší šance na přežití.

Také v dnešní době můžeme podle toho, jak lidé vypadají, jak jsou upraveni a oblečení usuzovat na jejich postavení ve společnosti. Ovšem, výjimka potvrzuje pravidlo, ne každý se řídí pravidlem „šaty dělají člověka,“ avšak domnívám se, že šaty dělají člověka člověkem. Přizpůsobivost dodává jednotlivci sílu; ten se stává součástí skupiny, celku, kterému se podobá i svým vzhledem.

V prvním prehistorickém období, v době kamenné, a to konkrétně v době paleolitu (asi do 11.tis. př. n.l.) byla ztělesněním ženské krásy Venuše Willendorfská. V této době bylo žádoucí, aby žena byla tlustá. Venuše měla velké poprsí, břicho, hýždě a plná stehna. Z paleolitu se dochovalo mnoho figurek zdůrazňujících sexualitu. Historici se domnívají, že v této době se oceňovala smyslná sexualita.

Počátek starověku lze charakterizovat rozšířením písma, na Středním východě na území Mezopotámie a Egypta. V Mezopotámii v oblasti sumerské kultury je nejznámějším Chammurabiho zákoník, který je považován za jeden z nejstarších zákoníků vůbec. Zákoník řešil otázky týkající se rodiny, soukromého majetku i násilnických zločinů a odrážel svobodu a logický řád společnosti. Ženy měly ve společnosti silné postavení, vůči mužům byly rovnoprávné. Oblečení se nosilo volné a splývavé, na rozměry těla tedy pravděpodobně nebyl kladen velký důraz. Zato však účesy byly velmi složité a rafinované. „Ideální“ žena zřejmě trávila svůj volný čas úpravou vlasů, manikúrou nehtů a líčením obličeje.“ (Crooková, 1995, s.40)

V Egyptě kladla společnost důraz na čistotu: muži i ženy se často koupali, používali vonné oleje a česali si vlasy. V dochovaných egyptských malbách jsou ženy i muži vyobrazováni štíhlí, s širokými rameny a úzkými boky. Způsob, jakým to v té době ovlivňovalo společenský život není zcela známo, avšak není pravděpodobné, že by se všichni muži a ženy ve skutečnosti podobali tomuto idealizovanému obrazu. Jediní, kdo byli v kresbách vyobrazováni tlustí, byli cizinci.

Naproti tomu ve Středomoří, ve starém Řecku a Římě, byly v módě atletické postavy. Důraz se kladl na provozování tělesných cvičení jak u mužů, tak i u žen. Ideální tělo nemělo příliš mnoho křivek, ale bylo souměrné a zdravé. Ženy nebyly baculaté, ale měly ladnější křivky. Zdůrazňování sexuality ustoupilo do pozadí.

Ve středověku odrážel vzhled postavení ve společnosti. Oděvy služebnictva musely být šity jenom z takových materiálů, které se na první pohled odlišovaly od vyšších společenských tříd. Ve středověku byly oblíbené pusty, ženy pomocí nich vyjadřovali svoji náboženskou úctu. Co je v současné době považováno u mladých dívek za ztrátu chuti k jídlu bylo dříve spojováno se svátostí. „Zbožné“ dívce bez chuti k jídlu patřil

společenský obdiv kultury, ve které vládlo deprimující a všudypřítomné modlářství a náboženství.“ (Crooková, 1995, s.41)

O nástup první diety se zasloužil Ital Luigi Coronaro v roce 1558. Jednalo se o tekutou dietu, která proměnila tohoto obtloustlého muže ve štíhlého galána plného energie. Posedlost dietou, která změní váš život, a která vám dokonce zaručí věčný život, našla mnoho příznivců. Po dlouhá staletí se snažili lidé zdůvodnit obezitu, vysvětlit si, v čem je její nevysvětlitelná příčina. Nadváha byla připisována poruše trávení, nervovému vyčerpání, hormonálním poruchám, nedostatku pohybu, ale i počestnosti či naopak nectnosti. Lidé s nadváhou se pokoušeli ulehčit si život všemožnými zázračnými způsoby: užívali žaludeční kapky, projímadla, zvraceli nebo brali opium.

V 17. století v Anglii byl zrušen zákon, který nařizoval odlišné oblečení pro služebnictvo. Myšlenky zabývající se módou se postupně dostávaly ze šlechtických sfér do širších společenských vrstev. Lidé ze všech společenských tříd začali věřit v možnost změny. Sexuální přitažlivost byla posuzována spíše podle celkového vzhledu než podle hmotnosti. Oblečení pomáhalo ženám i mužům vytvářet image, kterou společnost obdivovala. „Vycpávky a šněrování dokázaly z téměř každé postavy udělat tu ‘ideální‘“. (Crooková, 1995, s.42) Tloušťka u mužů i žen vypovídala o jejich bohatství – mohli si dovolit takové množství jídla, že ztloustli.

Diety byly doporučovány pouze obézním aristokratům, bujně křivky těla u žen však zůstávaly módními.

2.3.2 Osmnácté století: žena jako předmět obdivu

V 18. století vévodila Evropě a jejím koloniím francouzská móda. Éru 18. století můžeme rozdělit jednak na období před francouzskou revolucí a jednak na porevoluční období po roce 1789. Předrevoluční francouzská móda se vyznačovala bohatě zdobenými uměleckými prvky jako jsou kanýry, krajky, kudrlinky a kytíčky. Jak uvádí ve své knize Crooková (1995), „versailleský dvůr ovlivnil pojetí ‘ideálna‘ v západním světě“. V módě byly ženy baculaté s růžovou pletí, prsa byla odhalena v šatech s hlubokými výstřihy. Důraz nebyl kladen na velikost šatů, ale ženy byly posuzovány podle toho, jak se uměly oblékat. Styl ženské módy nebyl velmi funkční, účelem bylo ukázat ženu jako předmět obdivu. Šaty byly šity z těžkých neprodyšných materiálů, které znesnadňovaly ženám pohyb – často se v nich nemohly ani posadit, či projít dveřmi. Boty nebyly určeny k chození, ale byly nošeny pouze pro parádu. Tento nepraktický a nepoužitelný „ideál“ stál mnohé ženy dokonce i život – pokud šaty přišly do styku s ohněm, žena se nestačila dostat

z šatů ven, pokud náhodou vypadla z člunu, v těžkých šatech utonula. Na druhou stranu tato důmyslně propracovaná móda, na kterou bylo zapotřebí hodně metrů hedvábí a jiných drahých materiálů, dokonale uspokojovala ekonomické potřeby obchodníků.

Francouzskou revolucí v roce 1789 dochází v módě k velkému obratu. Od bohatě zdobených šatů se rychle přechází k jednoduchosti. Na ženy, které byly vyumělkovaně oblečeny, nahlížel nový režim velmi negativně. Jelikož Francie byla již v té době královnou módy, došlo ke změně ideálu také v celé Evropě. V Americe byla ideální žena 18. století vyobrazována spíše jako zástupkyně dělnické třídy, v Anglii se snažily ženy dělnické třídy přiblížit svým vzhledem šlechtě.

2.3.3 Devatenácté století: dieta jako nová morálka

V roce 1830 zavedl Američan Dioclesian Lewis, známý také jako Dr. Dio Lewis, tzv. zdravý ideál. Lewis, který vystudoval homeopatii na Harvardské lékařské škole, prosazoval tzv. „novou gymnastiku: cvičení spojené se skromným životem na čerstvém vzduchu, s dlouhými procházkami a dvěma lehkými jídly za den“. (Crooková, 1995, s.44) Neprosazoval pouze štíhlost samotnou, ale kladl také velký důraz na zdravý životní styl bez požití alkoholu. Přednášel hygienu a fyziologii a později se usadil v Bostnu, kde založil vlastní školu „Boston Normal Physical Training School“. Jeho učení zdravému životnímu stylu a vitalitě do značné míry ovlivnilo současný systém výuky tělesné výchovy na školách ve Spojených Státech.

Dalším propagátorem a reformátorem americké dietologie byl reverend Silvestr Graham, známý pro jeho důraz na vegetariánství, boj proti alkoholismu a dodržování správných dietních zvyků. V roce 1829 vynalezl Graham tzv. grahamový chléb, který byl pečen z neprosáté mouky a bez chemických přísad (např. chlóru). Graham věřil, že takovýto celozrnný chleba je výživnější a zdraví prospěšnější. V době průmyslové revoluce bylo přidávání chemických přísad do chleba běžnou praxí, chléb byl pak bělejší a pro spotřebitele lákavější. V roce 1834 hlásal Graham v Nové Anglii „jednoduchou dietu sestávající ze tří jídel denně“. (Crooková, 1995, s.44) Tato dieta obsahovala zejména ovoce, zeleninu, a celozrnný domácí chléb, zakázány byly zákusky, koření, káva, čaj, alkohol, ale překvapivě v té době také hovězí maso. Dieta Dr.Grahama byla jednou z prvních redukčních diet ve Spojených Státech a setkala se jak se silnou kritikou, tak s oblíbeností u těch, kteří si chtěli zachovat svoji přirozenou, individuální hmotnost. Graham věřil, že zavedením a dodržováním lehké a střídme diety mohou matky usměrňovat členy svých amerických rodin nejenom v pití alkoholu, ale také v sexuálních nutkáních a touhách. Účelem diety bylo nastolení nové morálky.

I přesto, že člověk byl v americké společnosti propagován jako individualita, s přirozenou individuální hmotností, tehdejší móda, plakáty a poezie vyzdvihovali štíhlost jako hodnou obdivu. Ve 40. letech 19. století byly otevřeny první kliniky a lázně pro otýlé, kde byly ženy ‚lčeny‘ pomocí vegetariánských diet, vodními kúrami a pitím vody, což bylo pro tuto dobu zcela neobvyklé. V 50. letech 19. století byl skotský reverend David Macrae překvapen snahou amerických žen udržet si svoji štíhlost a pochvalně se vyjadřuje o skutečnosti, že většina žen „zná svoji váhu a často o ní mluví“. (Crooková, 1995, s.44) Po skončení občanské války se objevovaly stavy vyčerpání, jejichž příčinou byly nejčastěji emocionální problémy. U žen pramenila nespokojenost z jejich tělesné nadváhy a redukce hmotnosti se stává řešením všech problémů.

2.3.4 Dvacáté století: boj s tloušťkou jako terapie

Konec 19. a počátek 20. století je považován za zrod nauky o vedení domácnosti – ženy v domácnosti se stávají manažerkami s podporou „vědy“. Žena v domácnosti měla za úkol ve svém království vést a kontrolovat všechno, včetně váhy členů své rodiny. Začátkem 20. století byla tloušťka podrobena vědecké analýze a poté, co bylo prohlášeno, že je tloušťka špatná, veřejnost se s ní snažila všemožně bojovat. Manažerky vedoucí své domácnosti vyhlásily obezitě válku.

K úspěšnému vedení boje s obezitou byly zpracovány mnohé studie, které zjistily, že obézní lidé se nedoživali tak vysokého věku jako lidé štíhlí. Tyto studie však neuznávaly průměrnou hmotnost za přirozenou – za ideál byla prohlášena nízká hmotnost, která v lidech vzbuzovala mylnou naději, že dosažením této „ideální“ hmotnosti zabrání smrti. (Crooková, 1995, s.46) Výsledkem těchto studií byla nepřesná tabulka se zavádějícími informacemi, která ovlivňovala myšlení široké veřejnosti po desítky let.

Ve 40. letech 20. století je tloušťka spojována s onemocněním srdce a někteří se mylně domnívali, že způsobuje také dětskou obrnu. Pro předcházení onemocnění srdce byla zavedena drastická opatření jako například podávání amfetaminu⁷. Tloušťka byla vnímána jako velký nepřítel a proto byla organizována sdružení jako například *TOPS* (*Take Off Pounds Sensibly* v překladu Zbavte se kil s rozumem), *Overeaters Anonymous* (Anonymní nenasytové) a *Weight Watchers* (Hlídači váhy). K mylným představám veřejnosti o přirozené a zdravé váze přispěla také společnost *Metropolitan Life*. V letech 1944 uveřejnila tabulku s nižší, ideální výškou a váhou, které nebyly nijak přizpůsobeny

⁷ Amfetamin patří mezi stimulační látky zvyšující hladinu noradrenalinu, serotoninu a dopaminu v mozku. V té době nebyl amfetamin schválen Americkou lékařskou asociací.

věku, období dospívání nebo zdravotnímu stavu veřejnosti. Důsledkem propagace této tabulky stále více a více lidé věřilo, že jsou obézní.

Padesátá léta 20. století představovala éru maloměstských hospodyněk, od nichž se očekávalo, že budou svým členům domácnosti servírovat zdravá a výživná jídla na základě pečlivě propočítaných kalorií. Samy hospodyňky však měly těmto jídlům nekompromisně odolávat. V časopisech pro ženy byly na jedné straně inzerovány diety pro hospodyňky a na straně druhé náročné a bohaté recepty pro členy její domácnosti. Předpokládalo se, že žena se bude snažit přiblížit svým vzhledem ideální postavě panenky Barbie, k čemuž si ženy pomáhaly například stahovacími korzety.

V 60. letech 20. století se začaly ženy místo korzetů stahovat pomocí diet a cvičení zevnitř. Toto období je charakterizováno vzestupem multimilionářského dietního byznysu, který v té době vládl ženskému pojetí sama sebe. Diety se tak staly součástí normálního způsobu života a dietní jídlo bylo považováno za „normální“. (Crooková, 1995, s.49) Počátkem 70. let získávají ženy přístup k antikoncepci, feministky se začínají dožadovat rovnoprávnosti ve společnosti a nedodržování diety je vnímáno jako uplatňování ženské nezávislosti.

2.3.5 Dvacáté první století: dieta jako normální způsob života

V dnešní době je tělesný ideál více než kdy jindy tělesně vykonstruován. Ženy se nepřetržitě snaží o dosažení neskutečného cíle diktovaného společností. Výběr společenského ideálu, své ideální představy o těle, jsou formovány již v období dospívání, a to na základě společenských vzorů. Každá generace disponuje svými představiteli ideálních vzorů - v 50. letech to byla Marilyn Monroe, v 60. letech Twiggy.

Současným ideálem je vysoká a štíhlá postava s vypracovanými svaly, s velkým a vypínajícím se poprsím, dlouhýma nohama a úzkými boky. Někdy je postava až kostnatá s velkýma očima a propadlými lícními kostmi. (Sante, 2009) Tento ideál je často pro dnešní ženy nedosažitelný jak pro svoji nedosažitelnou štíhlost, tak i proto, že je chirurgicky a počítačově upravován. A jaké hodnoty nám tento ideál zprostředkovává? Negativní kontrolu těla jako je dieta, utrpení a občas chirurgický zákrok. Někteří podotýkají, že štíhlost není tím nejdůležitějším, nejdůležitější je kontrola příjmu potravy a sebe sama. Ztráta kontroly nad jídlem je považována za ztrátu kontroly nad sebou. Z toho vyplývá, že nezáleží na tom, jak se žena cítí, ale jak vypadá, což představuje naprosto nefunkční ideál.

Není však nutné zůstat otrokyněmi ideálu, který si většina z nás vytvořila během svého mládí, nebo který nám předkládá naše společnost pomocí svých ideálních vzorů. S věkem je zapotřebí, abychom se naučili přijímat fyzické změny, kterými naše tělo díky procesu stárnutí prochází. S postupem času sneseme méně tělesné zátěže, u žen se dostaví menopauza, nebo si můžeme přivodit úraz. Je důležité, abychom si uvědomili fyzické změny, které v našem těle přirozeně s rostoucím věkem probíhají, a naučily se tyto změny přijímat. Naučily se vážit si svého těla a věřit mu ve všech sezónách našeho života. Jak uvádí ve své knize M. Crooková (1995), „nemůžeme brát sebe a svůj život tak, jako by se zastavil čas“.

2.4 Hlavní tělesné parametry body image

Pro potřeby této disertační práce a pro naplnění jejích cílů je důležité identifikovat a charakterizovat základní tělesné parametry body image, na základě kterých budeme posuzovat a srovnávat vnímání body image a působení body image v reklamních sděleních na respondenty ve vybraných kulturách.

Významnou českou autorkou, která se dlouhodobě věnuje výzkumu postojů k vlastnímu tělu a chování zaměřeného na péči o tělo, je docentka Ludmila Fialová, uznávaná nejenom u nás, ale i v zahraničí. Fialová je autorkou několika publikací, ve kterých se věnuje například body image jako součásti sebepojetí člověka, poskytuje návod, jakým způsobem se vyrovnat s moderním kultem štíhlého těla nebo naopak pomáhá v dosažení postavy snů, včetně analýzy možností a limitů v korekci postavy. Publikace jsou určeny nejenom odborné, ale i široké veřejnosti. Vzhledem ke skutečnosti, že Fialová je uznávanou odbornicí v oblasti body image, bude tato kapitola věnována vymezení základních parametrů body image dle Fialové, jež poskytne stavební kámen pro aplikační část této práce. Základní parametry body image můžeme chápat jako soubor tělesných parametrů a jejich složek, které nám umožní jednotlivé parametry body image ve vybraných kulturách srovnávat a identifikovat odlišnosti mezi nimi. Při posuzování tělesných proporcí jedince vycházíme dle Fialové (2006, s. 35) z měření následujících **tělesných parametrů: výška, hmotnost, pohlaví, tělesný typ (somatotyp⁸), podkožní tuk (tloušťka kožních řas), tělní obvody, délka kostí a proporcionalita**. V některých zdrojích je uváděn také *Body Mass Index*⁹ (dále jen BMI) a aktivní tělesná hmota (ATH¹⁰).

⁸ *Somatotyp* = kvantitativní popis stavby a kompozice lidského těla. Tento termín byl poprvé použit zakladatelem somatotypologie W.H. Sheldonem, který rozdělil v roce 1940 tvar lidského těla do třech základních somatotypů: endomorfní (obézní), mezomorfní (svalnatý), a ektomorfní (hubený).

⁹ *Body Mass Index* = měřítko obezity na základě výšky a hmotnosti. Jedná se o zjednodušený statistický nástroj, který nebere v úvahu další důležité faktory (např. stavbu těla).

K tomu, abychom určili, zda jedinec má nebo nemá ideální tělesné proporce, nám nestačí pouze určení jeho tělesné hmotnosti, ale dle Fialové musíme vycházet alespoň ze tří z výše uvedených základních parametrů.

Prvním tělesným parametrem, kterému je z hlediska obsahu body image přikládána velká důležitost, je **výška**. Výška představuje na první pohled jeden z nejzřetelnějších tělesných parametrů, který je do značné míry předurčen dědičně. To je důležité vědět při úvahách, do jaké míry můžeme výšku ovlivnit. Podíl vlivu genetických faktorů je odhadován na 80%, zatímco zbývající část připadá na vlivy prostředí (Riegerová, Ulbrichová, 1993). Genetické znaky tedy hrají mimořádnou roli při určování odlišností v růstu, ale i pro hodnocení vnějšího prostředí na tento proces. Tělesnou výšku měříme v centimetrech a zjištěné údaje můžeme použít při výpočtech některých indexů, které často berou v úvahu i hmotnost jedince. (Fialová, 2006, s.36) V čínské kultuře jsou muži s nadprůměrnou výškou všeobecně obdivováni, jelikož tělesný vzrůst je v asijských kulturách všeobecně nižší než u západních spotřebitelů. V americké kultuře je za ideál mužské krásy považován muž s mírně nadprůměrnou výškou, v čemž mohou ženy spatřovat známky síly a moci.

Druhým tělesným parametrem, který dle Fialové (2006, s.36) definuje body image, je **tělesná hmotnost**. Jak uvádí Koudelka (2009, s.20) hmotnost představuje „díky značným zdravotním důsledkům jednu z podstatných poloh kulturně podmíněného chápání body image. Jde na jedné straně o negativní důsledky neúměrného snižování hmotnosti, na straně druhé o negativní důsledky obezity.“

Tělesná hmotnost jedince se zvyšuje jednak posilováním svalů a jednak nárůstem podkožního tuku. V případě, že svalová hmota narůstá za současného úbytku tuku, který je větší než přírůstek svaloviny, je výsledkem snížení hmotnosti. V případě, že je úbytek tuku nižší než přírůstek množství svalů, hmotnost se zvětší. Pokud je úbytek tuku stejný jako přírůstek množství svalů, hmotnost zůstává beze změn.

Tělesná hmotnost se během dne i týdne mění, a proto je nutné provádět kontrolní měření na stejné váze a ve stejný čas. Zjištěné údaje mohou posloužit při výpočtu různých indexů charakterizujících tělo, které obvykle berou v úvahu také výšku, pohlaví, případně i věk. Jedním z takových indexů je právě Body Mass Index (dále jen BMI). BMI je index tělesné hmotnosti ve vztahu k tělesné výšce. Vypočítáme ho jako podíl hmotnosti těla v kilogramech a druhé mocniny tělesné výšky v metrech (Tabulka 9).

¹⁰ ATH = aktivní tělesná hmota, měří se při stanovení beztukové tělesné hmoty, zejména svalů.

Tabulka 9: Hodnocení obezity podle hmotnostního indexu

Klasifikace	BMI	Riziko vzniku onemocnění
podváha	menší než 18,5	malé
normální hmotnost	18,5 – 24,9	průměrné
nadváha	25,0 – 29,9	mírně zvýšené
obezita I. stupně	30,0 – 34,9	středně zvýšené
obezita II. stupně	35,0 – 39,9	dosti zvýšené
obezita III. stupně	více než 40	velmi zvýšené

Zdroj: Fialová, L. Moderní body image. Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla. Grada, Praha, 2006, s.37.

Za normální hodnoty BMI je považováno rozmezí 20 – 24. Hodnoty pod 18,5 znamenají podvýživu nebo závažné onemocnění, nadváha je představována hodnotami vyššími než 25. Tento index ale neukazuje podíl aktivní tělesné hmoty a tělesného tuku, proto se můžeme setkat i s jedincem, který podle tohoto indexu patří do skupiny obézních, ale jeho vyšší hmotnost je způsobena svalovou hmotou a ne podkožním tukem. Se vzrůstajícím věkem stoupá podle normy i normální hodnota BMI. Proto je dobré brát v úvahu také věk a pohlaví. (Fialová, 2006, s.37)

Ideální tělesná hmotnost je v čínském kulturním prostředí vyjádřena konceptem jing a jang tradiční čínské filozofie, který klade důraz na rovnováhu a harmonii, a lze ho aplikovat na celkovou vyrovnanost jedince, a to i s ohledem na jeho váhu.

Obr. 15: Koncept jing a jang v čínské filozofii

Zdroj: <http://chotai.org> 19.5.2010

Za ideál krásy je v americké společnosti považována štíhlá postava; u mužů pak štíhlá a přiměřeně svalnatá postava. Štíhlost je v bohatých západních společnostech většinou spojována se štěstím, úspěchem, mladistvostí a společenskou přijatelností. Nadváha je naopak spojována s leností, nedostatkem vůle a ztrátou kontroly. Nadváha u žen i u mužů je vnímána jako fyzicky neatraktivní a je asociována s dalšími negativními charakteristikami. (Grogan, 2000, s.15) Susan Bordo (1993) se snažila zjistit, jaký společenský význam byl v minulosti připisován štíhlosti. Výzkum ukazuje, jak od konce minulého století začal být přebytný tuk u žen i mužů spojován se špatnou morálkou, ať už ve smyslu neschopnosti nebo nedostatku vůle. Štíhlost tedy znamená mít kontrolu nad svým vlastním tělem. Svalnaté tělo je symbolem silné vůle a kontroly. Tělo, které je pevné a vypracované je chápáno jako známka úspěchu. Bordo tvrdí, že klíčovým aspektem

současné idealizace štíhlosti je ovládání těla: „*Ideálem tu je tělo, které je absolutně pevné, zkrocené, spoutané, tuhé*“. (Bordo, 1993)

V pořadí dalšími tělesnými parametry, který jsou významné z hlediska kulturní podmíněnosti diferencí vnímání body image, jsou **pohlaví** a **tělesný typ**. Lidé se zabývali stanovením tělesného typu již odedávna. Průkopníkem určování tělesného typu byl Hippokrates, který dělil postavy lidí na (Fialová, 2006, s.39):

- Habitus apoplecticus (člověk malý, zavalitý),
- Habitus plitiscus (člověk vysoký, štíhlý).

V asijských kulturách je považován za ideál krásy Habitus plitiscus, tedy člověk vysoký a štíhlý, stejně tak v kulturách západních, kde je však „standardní“ výška je geneticky podmíněna a je vyšší než v kulturách asijských.

Neméně důležitým tělesným parametrem je **pohlaví**, které určuje rozdíly ve stavbě těla ženy a muže. Tvar ženského těla byl studován a znázorňován mnohými umělci. Podle Walkera (1852) se dělí postavy žen na 3 typy (Fialová, 2006, s.39):

- krása duševní – Minerva,
- krása pohybu – Diana,
- symbol dobré výživy – Venuše.

Tomuto dělení odpovídá typ astenický (leptosomní), atletický a pyknický. (Fialová, 2006, s. 39) Objevují se i názory, že na základě stavby těla „*lze dokonce charakterizovat i psychiku člověka*“ (Kretschmer). Fialová však uvádí, že pozdější výzkumy ale souvislosti mezi tělesnými a duševními vlastnostmi člověka zpochybňují. (Fialová, 2006, s.40)

Postupem času převládl názor, že pro ženské tělo je charakteristickým znakem spíše rozmístění a množství **podkožního tuku** než rozvoj pohybového a opěrného aparátu. Proto byly později tělesné typy rozděleny podle rozložení podkožního tuku na (Fialová, 2006, s.40):

- normální – harmonicky rozložený tuk,
- rubensovský – harmonicky rozložená obezita,
- superiorní – tuk uložený v horní části těla,
- inferiorní – tuk v oblasti boků a stehen,
- trunciální – tukem obalený trup,
- extremitální – tuk uložený periferně, na končetinách,
- mammální – tuk v oblasti prsů,
- trochanterický – tuk v oblasti trochanter major (kyčle).

Členění podkožního tuku vzhledem k jeho rozložení v těle má svůj význam, protože dědičně je dáno spíše místo, kde se bude tuk ukládat, než jeho množství.

Dalším termínem, který uvádí Fialová, a který se podle Sheldona a jeho následovníků používá pro vyjádření **tělesného typu**, je **somatotyp**. Sheldon vyvinul metodu, podle níž se vedle základních typů přesně určí i typy přechodné (celkem 76 typů a podle pozdější modifikace 88 typů). Krajní typy jsou vyobrazeny na Obr. 16 a nazýváme je následovně (Fialová, 2006, s.41):

- ektomorfní – odpovídá typu astenickému,
- mezomorfní – odpovídá typu atletickému,
- endomorfní – odpovídá typu pyknickému.



Zdroj: Body image and participation in Sports. Dostupné z http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/2001/ascpub/women_image.asp 08.12.2009

Podle Sheldona je v každém jedinci nějakou měrou zastoupen každý z těchto typů. Proto hodnotíme jednotlivé složky body 1 až 7. Jedinec je pak určen třemi čísly, z nichž první značí stupeň rozvoje endomorfní komponenty (množství tuku), druhé číslo určuje mezomorfní komponentu (množství svalů) a třetí číslo udává ektomorfní komponentu (výška, délka kostí). Vyhraněný endomorfní typ, tedy člověk s velkým množstvím podkožního tuku, by byl označen trojicí čísel 7-1-1. Extrémní mezomorfní typ, tedy svalovec, se vyznačuje hodnotami 1-7-1. Vyhraněný ektomorfní typ, tedy člověk vysoký a štíhlý, má hodnoty somatotypu 1-1-7. Většina lidí ale vyhraněným typem není, a proto se v trojčísle označujícím somatotyp objevují všechny číslice na škále 1 až 7. (Fialová, 2006, s.41)

Z hlediska somatotypu převládá ektomorfní tělesný typ, méně častěji se pak objevuje typ mezomorfní. Endomorfní tělesné typy se u čínských spotřebitelů objevují pouze ojediněle. Opět musíme mít na paměti, že čínská kultura klade důraz na rovnováhu (yin a yang) a souměrnost těla.

Literatura zmiňuje další tělesné parametry, které však nejsou z hlediska této práce již tak významné, jelikož nejsou v primárním výzkumu přímo zjišťovány. Mezi tyto parametry patří měření tloušťky kožních řas a měření tělních obvodů. Změřením **tloušťky kožních řas** zjistíme množství podkožního tuku. Tloušťka řas a celkové množství tuku jsou přímo úměrné. Chytráčková (1994) uvádí, že podle odborníků je 70% nadbytečného tuku u otlých lidí právě pod kůží. Nejčastěji měříme 3 následující kožní řasy (Fialová, 2006, s.42):

- kožní řasu nad trojhlavým svalem pažním,
- kožní řasu pod lopatkou,
- kožní řasu nad hřebenem kosti kyčelní.

Měření **tělních obvodů** slouží také k určení tělesného typu a množství svalové hmoty, ale také pro kontrolu svalové hypertrofie při kulturistickém tréninku nebo i k určování změn ve tvaru těla. Fialová (2006, s.46) uvádí, že obvody se obvykle měří na následujících partiích:

- zápěstí (používá se pro výpočet robustnosti kostry),
- předloktí,
- dvojhlavý sval pažní,
- hrudník,
- pas,
- boky,
- stehno,
- trojhlavý sval lýtkový.

Obvod pasu je nejjednodušší a nejrychlejší ukazatel obezity.

V neposlední řadě je dle Fialové předpokladem zdravého a krásného těla také **proporcionalita**, tedy harmonie a úměrnost jednotlivých tělesných partií. Symetrie je vnímána jako univerzální určovatel zdraví a tím i krásy. To znamená, že dokonalý může být člověk jak astenického tak i atletického typu, jestliže jsou jeho jednotlivé tělesné partie úměrné celku. Nedostatek symetrie většinou naznačuje deformitu, což platí nejenom pro kulturu čínskou, ale i pro kultury ostatní.

Důležitým předpokladem při hodnocení body image je pochopení, že lidské vnímání je celostní a při pohledu na jednotlivé částice celku (jednotlivé parametry body image) se suma těchto částic nerovná celku. Jinými slovy, všechny zkoumané tělesné parametry musejí být hodnoceny a jsou spotřebiteli vnímány jako celek, kde důležitou roli hraje právě symetrie (proporcionalita) jednotlivých prvků, o které se zmiňuje Fialová.

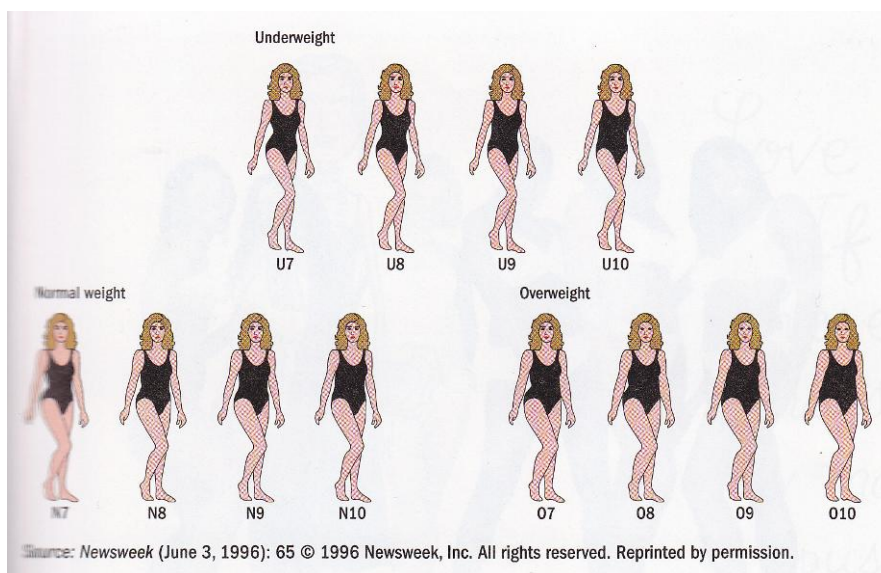
2.5 Vymezení rovin body image pro vlastní výzkum

V předešlé subkapitole jsme vymezili a charakterizovali hlavní tělesné parametry body image dle Fialové. Pro účely vlastního výzkumu se přikloním k částečně obdobnému, avšak komplexnějšímu pohledu autorů **Bárta, Bártová, a Koudelka** (2002, s.29) na body image, který lépe vyhovuje zaměření a cílům této disertační práce. Autoři uvádějí **čtyři základní roviny body image**, které se jeví pro spotřební marketing jako stěžejní. Patří sem:

- ❑ *tělesná hmotnost*
- ❑ *tělesné tvary, proporce*
- ❑ *fyziognomické rysy*
- ❑ *zdobení těla.*

Podobně jako Fialová přisuzují Bárta, Bártová a Koudelka (2002, s.29) **tělesné hmotnosti** jedince velký význam a považují ji z hlediska spotřebního marketingu za první a velmi významnou rovinu body image. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, měření tělesné hmotnosti se provádí pomocí tzv. indexu tělesné hmotnosti (BMI). V souvislosti s tělesnou hmotností se často uvádějí pojmy jako jsou podváha, normální váha a nadváha, znázorněné na Obr. 17.

Obr. 17: Zobrazení tělesné hmotnosti (podváha, normální váha, nadváha)



Zdroj: Solomon, M. R. (2006): *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being* (7th edn). Prentice Hall.

Za druhou základní rovinu body image jsou dle výše uvedených autorů považovány **tělesné tvary a proporce** jedince. Z hlediska možností korekce postavy je důležité zdůraznit, že tělesné tvary a proporce jsou do velké míry předurčeny geneticky jako vrozené dispozice. Tak například v případě, že má mladá dívka silné nohy, je velice pravděpodobné, že i její maminka, sestra, případně i babička, mají či měli silné nohy.

S ohledem na vrozené dispozice je klíčové, aby si jejich majitelky či majitelé uvědomili, že snížení tělesné váhy sice může vést k zeštíhlení jejích nohou, avšak nikdy nebudou vypadat jako nohy dívek, které mají genetické předpoklady pro nohy štíhlé. Do této druhé roviny tělesných tvarů a proporcí spadají z pohledu základních parametrů body image Fialové výška, tělesný typ, množství podkožního tuku, měření tělních obvodů, délka kostí, proporcionalita, ale i odlišnosti ve tvaru postavy dané pohlavím. Tímto byly vyčerpány všechny základní tělesné parametry body image uváděné Fialovou.

Autoři Bárta, Bártová a Koudelka však oproti Fialové uvádějí ještě další dvě roviny body image ve spotřebním chování. Třetí rovinou jsou tzv. **fyziognomické rysy** člověka, kam patří například velikost a barva očí, tvar rtů a tvar nosu, tvar lícních kostí nebo tón pleti. Také Solomon (2006, s.177) v souvislosti s hodnocením tělesné krásy uvádí, že není možné hodnotit pouze estetiku body image jedince, tedy tvar těla, jeho proporce a souměrnost, ale také další parametry těla jako například „tvar očí a tón pleti.“

Ideálem čínské krásy byly od pradávna oči mandlové, které jsou obecně typickým rysem asijských kultur. Mandlové oči jsou protáhlejší a v porovnání se západními kulturami jsou užší. Naproti tomu v americké kultuře jsou považovány za atraktivní oči velké, které by měly být souměrné s velikostí ostatních prvků obličeje.

Dalším, dle Solomona marketingově významným prvkem body image, je barva kůže, na škále od tmavé až po velmi světlou až slonovinovou. Barva kůže je určena množstvím a druhem melaninu v kůži. V tomto případě se ukazují značné rozdíly v ideálu barvy pleti v různých kulturách. V asijských zemích je sdílena hluboce zakořeněná víra, že světlejší pleť je přitažlivější. Číňanky zejména v letních měsících nevystavují svou pleť slunečním paprskům. Proto není nic ojedinělého vidět v létě čínské ženy kráčeující, a ještě častěji jedoucí na kole, se slunečníky nad hlavami. Některé mladé Číňanky dokonce neopouštějí svá pracoviště a vycházejí z kanceláře až po západu slunce, aby tak zamezily případnému opálení pleti. Rozdíl v odlišném vnímání ideálu barvy kůže v západních a asijských kulturách je velmi výstižně (kresbou) zdokumentován v knize autorky Yang Liu (Obr. 18). Autorka je čínského původu, avšak dlouhodobě žijící v Německu. Vědci dlouho diskutovali o tom, proč Asiaté dávají přednost světlejší pleti. Všeobecně se uvádí, že Asiaté mají světlejší pleť spojenou s vyšší úrovní vzdělání a s větším bohatstvím, jelikož lidé z nižších společenských tříd, jako například zemědělci, jsou více vystaveni slunci a tudíž jejich pleť dosahuje tmavších tónů.

Obr. 18: Rozdíl v ideálu barvy kůže mezi západními (modrá barva) a asijskými (červená barva) kulturami



Zdroj: Yang, L.: Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz, 2007

V současné době zaznamenáváme touhu mladých Asiatů po bělostné kůži. Ačkoliv se v mnoha aspektech mladá generace Číňanů, a především Číňanek, snaží přiblížit západnímu ideálu krásy (např. trend zvětšování očí), v případě tónu pleti je tato tendence právě opačná, v souladu s čínskou „tradicí“ a dlouholetou historií. Mnozí jsou natolik ovlivněni reklamou na vybělovací přípravky, že jsou ochotni podstoupit i velká zdravotní rizika. Lékaři tvrdí, že bělicí složka hydroquinon, kterou bělicí krémy obsahují, může být karcinogenní, pokud se používá dlouhodobě a ve velkých dávkách. Dle údajů společnosti pro průzkum trhu Synovate užívají v současné době bělicí krém čtyři z deseti žen v Hongkongu, Malajsii, Jižní Koreji, na Filipínách a na Tchaj-wanu. (Asijské šílenství jménem vybělování kůže, 2006)

Ve 20. a 21. století je v americké kultuře považována za velmi přitažlivou opálená, zdravě vypadající pokožka, a to jak u žen tak i u mužů. Jedna z teorií tento fenomén vysvětluje tím, že lidé s vyššími příjmy mohou cestovat do teplejších krajín i během zimního období.

Čtvrtou, poslední rovinou body image je dle autorů Bárta, Bártová a Koudelka **zdobení těla** zahrnující tetování, body piercing (ozdobné propichování těla), ostatní způsoby zdobení těla, a plastickou chirurgii. Zejména v poslední době se tato čtvrtá rovina významnou měrou podílí na spoluvytváření moderního body image.

Kromě tradiční čínské medicíny, která je známá tím, že léčí nejenom tělo, ale také duši, byl za poslední dobu v Šanghaji otevřen velký počet estetických klinik. Nepomáhají však bojovat proti projevům stárnutí, jak bychom očekávali, a jak je to typické v západních kulturách, ale díky zákrokům plastické chirurgie napomáhají mladým profesionálům k dosažení kariéry a úspěchu pomocí atraktivnějšího image těla. Ve většině případů, nejčastěji u dívek, je prováděna celková rekonstrukce obličeje, od plastiky nosu přes vycentrování brady pro lepší symetričnost obličeje, až po operaci očních víček pro dosažení západního, tzv. „Barbie doll“, vzhledu. (Harrison, 2007) V tomto ohledu můžeme

sledovat tendenci „sblížení“ asijské kultury s kulturou západní. Nejedná se však o zcela dobrovolnou formu proměny. Na jedné straně si čínské dívky uvědomují, že jejich oči jsou typicky čínské a přirozeně krásné. Na straně druhé, pod tlakem trhu práce, jsou přiváděny (často svými rodiči) na operační sál. Přiblížení se západnímu vzhledu tak může představovat úspěch při výběrovém řízení na vybranou pozici, na kterou se hlásí několik desítek dívek s identickým životopisem. Kromě tlaku ze strany trhu práce jsou mladí lidé i pod tlakem svých rodičů. Vzhledem ke skutečnosti, že je drtivá většina mladých lidí v Číně jedináčkem, kladou rodiče na svého potomka velmi vysoké nároky a velká, někdy až nereálná, očekávání. Tuto skutečnost dokládá šokující případ mladičky a nadějně čínské zpěvačky Wang Bei (Obr. 19), která umírá 15. listopadu 2010 ve městě Wuhan, provincie Hubei, při „facial bone grinding-surgery.“ (China Daily, Dec 3-9, 2010, p.3)

Obr. 19: Nadějná čínská čtyřicetiletá zpěvačka Wang Bei



Zdroj: China Daily, European Weekly: Showing Face: Looks Can Kill. December 3-9, 2010, p.3

Výše uvedené tělesné roviny body image, včetně způsobů zdobení těla, budou klíčové pro sestavení otázek dotazníku v rámci kvantitativního šetření primárního výzkumu. Druhá fáze výzkumu bude provedena pomocí obsahové analýzy časopisů vybraných kultur, pro kterou budou v rámci kódování jednotlivých reklamních sdělení hodnoceny fyziognomické rysy vyobrazených postav.

3 Body image v mediální marketingové komunikaci

3.1 Úvod do problematiky zobrazování body image v médiích

Otázka zobrazování nepřiměřeně štíhlých postav v médiích a jeho vlivu na to, jakým způsobem ženy a muži vnímají vlastní tělo, jeho velikost a proporce, je značně diskutována. Výzkumy ukazují, že pokud jde o docílení určité postavy, **tlak na ženy je výrazně silnější než tlak na muže**. Studie zabývající se zobrazováním žen a mužů v médiích poukazují na to, že ženy jsou v médiích zobrazovány výrazně jiným způsobem co se tělesné hmotnosti týče. Výzkumy bylo prokázáno, že **ženy jsou v médiích zobrazovány jako „abnormálně štíhlé, zatímco muži bývají zobrazováni ve standardní tělesné hmotnosti**. (Grogan, 2000, s.84)

Tato skutečnost byla prokázána v mnoha studiích. Eileen Guillenová a Suzan Barrová (1994, s.464-472) sledovaly zobrazování těl v časopise *Seventeen*, který v letech 1970 až 1990 patřil k nejoblíbenějším časopisům studentek na středních školách v USA. Závěrem jejich zkoumání byla skutečnost, že časopis přispívá k vytváření takového kulturního prostředí, ve kterém **se od žen očekává štíhlost**, a to neohledně na to, zda jsou teprve dospívající nebo již dospělé. (Guillen, Barr, 1994, In: Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem, 2000, s.85)

Podobně ilustrativní je další případ, který pobouřil společnost ve Velké Británii v roce 1996, kdy se v médiích objevily nerealistické vzory ženské krásy. Modelky, které se objevily v časopise *Vogue* v reklamě na hodinky Omega, byly tak hubené, že vypadaly jako anorektičky. Jednalo se konkrétně o modelky Trish Goffovou a Annie Mortonovou. (Grogan, 2000, s.85) Ředitel firmy Omega se v deníku *Guardian* z 31.května 1996 k této skutečnosti vyjadřuje takto: „Myslím si, že od významného časopisu, který dává příklad, je neodpovědné vybírat si modelky anorektických proporcí. Časopis se všemožně snaží zdůraznit jejich vyhublý, kostnatý vzhled. Dá se předpokládat, že *Vogue* oslovuje publikum zahrnující mladé a ovlivnitelné ženy. Jeho tvůrci si proto musí být vědomi, že tyto ženy budou nevyhnutelně ovlivněny tím, co se na těchto stránkách předvádí jako móda.“ (Boseley, 1996, s.1) Je otázkou, zda se ze strany firmy Omega jednalo pouze o reklamní trik, faktem však zůstává, že toto vyjádření ředitele firmy rozpoutalo vlnu pochybností týkajících se vyobrazování vyhublých modelek v médiích.

Odborníci se shodují, že podobné vzory **mají silný vliv na čtenářky těchto časopisů**. Nejenže podporují a vyvolávají v ženách kult „ženskosti“, ale zároveň **definují**,

jak má žena vypadat. Marjorie Fergusonová (1985), která pomocí obsahové analýzy zkoumala ženské časopisy (*Woman's Own*, *Woman* a *Woman's Weekly* z let 1949 až 1974, 1979 až 1980) uvádí, že tyto **časopisy se spolupodílejí na vytváření pohledu ženy na sebe samu, ale zároveň i pohled společnosti na ženu.** Fergusonová došla k závěru, že „ženské časopisy kolektivně tvoří sociální instituci, která buduje a udržuje kult ženskosti. Při propagování kultu se tyto časopisy nespokojí s pouhým zobrazováním role ženy ve společnosti. Samy o sobě představují jeden ze zdrojů definice této role a socializace do této role.“ (Fergusonová, 1985, s.184).

Podobně jsou tlaku médií vystavováni i **muži.** Frank Mort (1988) a R. Chapmanová (1988) zaznamenávají v 80. a 90. letech zvýšenou frekvenci objevování se mužského těla ve sdělovacích prostředcích ve Velké Británii a v USA. Uvádí, že dochází ke zvýšenému **zobrazování svalnatých mužských postav** v britských reklamách. V přibližně stejné době zaznamenává Marc Mishkind a jeho kolegové (1986) rostoucí zájem mužů o vzhled svého těla zkoumáním časopisů i jiných amerických médií. Uvádějí, že svalnaté mužské postavy zobrazované v médiích představují určitý posun v tom, jakým způsobem společnost vnímá mužské tělo: „Reklamy oslavují mladé, štíhlé a svalnaté tělo. Mužská móda prošla výraznou změnou stylu, který odpovídá a zvýrazňuje posun mužského zevnějšku směrem ke svalnatější a pěstnější postavě“ (Mishkind et al, 1986, s.545). Důsledkem je vyšší tlak na muže, aby bylo jejich **tělo štíhlejší a svalnatější.** Podle autorů však může tento tlak vyvolávat **nespokojenost mužů s vlastním tělem** a tím **snížovat i jejich sebevědomí.**

Také Joan McAlpineová (1993, s.4) potvrzuje svým **výzkumem mezi kulturisty,** že přitažliví muži jsou v médiích zobrazováni s větší frekvencí než dříve. V důsledku toho se muži ocitají **pod zvýšeným tlakem,** aby dosáhli **mezomorfní (svalnaté) postavy.** Peter Baker (1994) zase poukazuje na **rostoucí oblibu mužských tanečních skupin** (např. *The Dreamboys*), které přispívají k tomu, že si muži ve větší míře uvědomují své tělo: „Muži si dnes pravděpodobně více uvědomují svůj zevnějšek než kdykoli v minulosti. Může tomu být jinak, vzhledem k masivní prezentaci mužských těl v médiích?“ (Baker, 1994, s.130).

3.2 Problémy spojené s idealizací těl v reklamě

Body image v reklamě je nesporně velmi diskutovaným tématem. Debaty se týkají zejména mladých hubených dívek v reklamách, jež negativním způsobem ovlivňují zejména dívky v pubertálním věku. Jak Hellmich (2006) ve svém článku uvádí, modelky, které nemají dostatečně vysoký BMI neměly při nedávné módní přehlídce ve Španělsku dovoleno vstoupit na molo. Touto skutečností argumentuje i Mustafa (2007), který potvrzuje, že míry BMI jsou po celém světě přeměřovány a modelky s nízkým BMI mají zakázáno vstupovat na molo. Také časopis *People* velmi často předkládá příběhy modelek, hereček nebo zpěvaček, které jsou nařčeny z poruch přijímání potravy, protože vypadají nebezpečně hubeně. Mnoho akademiků a praktických lékařů se také domnívá, že tito jedinci představují nerealistický a nebezpečný image pro ty, kteří se porovnávají s těmi, které vidí v časopisech nebo v televizi. Zatímco některé výzkumy podotýkají, že ženy, které se setkají s idealizovanými obrazy těla v časopisech proti nim mohou argumentovat (Stevens a Maclaran, 2005), **velká pozornost** je nyní kladena na to, **jakým způsobem mohou tyto idealizované obrazy těl zapříčinit různé druhy poruch přijímání potravy v rámci určitých skupin** (nejvýznamněji u mladých dívek). Na druhou stranu je kladena **malá pozornost** na to, **jakým způsobem tyto obrazy těl ovlivňují další významné skupiny** - například muže nebo spotřebitele z rozvojových zemí, kteří se s těmito idealizovanými obrazy těl v reklamě setkávají stále častěji.

Reklama, která používá extrémně štíhlých modelek a extrémně svalnatých mužských těl představuje spotřebiteli **image dokonalosti**, který je **pro průměrného spotřebitele s největší pravděpodobností nedosažitelný**. Ačkoliv je tento standard obtížně dosažitelný, Festinger (1954) ve své publikaci *Teorie Sociálního Srovnávání* (*Social Comparison Theory*) uvádí, že i přesto **je pravděpodobné, že jednotlivci se budou porovnávat nebo hodnotit sami sebe s těmito idealizovanými obrazy těla**, které jsou jim v médiích předkládány. **Důsledkem tohoto srovnávání je zvýšení negativních pocitů vztahujících se k vlastnímu obrazu těla a odpovídající pokles celkového sebevědomí** u daných jedinců. Marta Richins (1991) studovala reklamu, která představovala velmi atraktivní modelky a došla k závěru, že tyto modelky udávají pro jedince osobní hodnotící standard vedoucí u respondentů ke sníženému stupni osobní spokojenosti s image vlastního těla. Zajímavou skutečností je i další argument M. Richins, která tvrdí, že **základem marketingového konceptu** je skutečnost, že by se marketéři měli snažit **poskytovat takové výrobky a služby, které stupeň spokojenosti spotřebitelů zvyšují**. Zdá se, že marketéři však úmyslně používají obrazy modelek a mužských modelů,

jejichž krása a síla je pro mnoho spotřebitelů nedosažitelná, aby tak ovládli spotřebitelovu spokojenost v dlouhodobém horizontu a přesvědčili je, aby si koupili výrobky, které zlepší jejich vzhled, a to na úkor spokojenosti spotřebitelů v horizontu krátkodobém.

V dostupných zdrojích existuje pouze málo argumentů proti tvrzení, že sociální srovnávání mají škodlivé vedlejší účinky pokud jde o snížení spokojenosti s vlastním body image a sebevědomí u žen. Doposud byl zaznamenán pouze omezený výzkum, který zkoumal důsledky působení těchto idealizovaných obrazů těl v reklamě na muže. Je důležité si uvědomit, že za poslední tři desetiletí jsou **muži vystavováni velkému množství článků a reklam, které zdůrazňují tělesnou zdatnost a maskulinitu** a existující zvyšující se sociokulturní tlak na přechod od štíhlého těla k pevnějším a mužnějším tvarům (Petrie et al 1996). Jelikož Teorie Sociálního Srovnávání (*Social Comparison Theory*) argumentuje, že spotřebitelé hodnotí sami sebe na základě obrazů prezentovaných v médiích, dalo by se pravděpodobně očekávat, že muži padají do stejné pasti nespokojenosti jako ženy, protože jsou vystaveni velkému množství obrazů a reklam zdůrazňujících mužské svalnaté tělesné tvary. Protože jsou **ženy a muži vystavováni různým úrovním a obsahu médií** vztahujících se k body image, mohli bychom očekávat některé **vrozené odlišnosti v postojích mezi pohlavími**. Stručně řečeno, tyto obrazy by měly mít vliv jak na ženy tak na muže. Další dopad může být spatřován **mezikulturně**, jelikož **reklama se liší v množství, obsahu, a typu modelů** pro zobrazování žádoucího pojetí body image. Rozvojové země, ve kterých se teprve nyní šíří idealizované obrazy západní reklamy, mohou čelit stejným problémům, které doprovázejí používání těchto obrazů ve Spojených státech amerických.

Následující reklamní antikampaň „*Love your body*“ (Obr. 20) mezinárodní společnosti The Body Shop apeluje na celosvětový problém vyobrazování příliš štíhlých modelek typu Barbie a Sindy v reklamách. Tato reklamní kampaň vyobrazující obtloustlou Barbie panenku musela být stažena z amerického i čínského trhu údajně proto, že pobuřovala spotřebitele svojí „nahotou a figurou bez prsních bradavek“. Účelem kampaně bylo nejenom podpořit veřejnou diskusi týkající se sebevědomí mladých žen, ale také zveřejnění etické politiky společnosti The Body Shop.



Zdroj: Reklamní kampaň: ‚Love your body.‘ <http://www.thumped.co.uk/advertising/body-shop.php>
28.11.2010

3.3 Mezikulturní srovnání působení body image na čínské a americké spotřebitele

V důsledku rozsáhlého šíření informací prostřednictvím různých médií dochází k pomyslnému „zmenšování“ světa a předpokládá se, že tlaky, které se dříve objevovaly především v západních kulturách se mohou do budoucna objevovat i v kulturách východních. Například Yang, Gray, a Pope (2005) tvrdí, že předchozí studie prokázaly, že zvýšené vystavení západní reklamě způsobilo, že ženy ve východních kulturách byly více nespokojeny se svým vlastním tělem. Podobně může vystavení západní reklamě způsobit nespokojenost s vlastním tělem u mužů. Autoři podotýkají, že tato nespokojenost může vést až ke zvýšení svalové dysmorfie, zneužití steroidů a jiným tělním poruchám.

Následující sekundární studie (Parker, Haytko, Hermans, 2008, s.55-56) zkoumala, zda je tento předpoklad správný, a v případě, že ano, jaké možné situace by mohly nastat. Konkrétně bylo zjišťováno a porovnáváno vnímání vlivu body image u amerických a čínských mužů a žen, a byla zjištěna významnost mezikulturních odlišností ve způsobu vnímání body image ve vybraných kulturách.

V dané studii si vědci stanovili následující hypotézy:

- ❑ H1: Americké ženy jsou ovlivněny body image v reklamě více než američtí muži.
- ❑ H2: Čínské ženy jsou ovlivněny body image v reklamě více než čínští muži.
- ❑ H3: Americké ženy jsou ovlivněny body image v reklamě více než čínské ženy.
- ❑ H4: Američtí muži jsou ovlivněni body image v reklamě více než čínští muži.

Pro potvrzení či vyvrácení hypotéz byl respondentům předložen dotazník s touto sadou tvrzení, u kterých měli respondenti vyznačit, do jaké míry se s nimi ztotožňují nebo ne:

- 1) Dnešní společnost vyvíjí tlak na ženy, aby si udržely štíhlé tělo.
- 2) Štíhlým ženám se dostává větších společenských výhod než ženám, které nejsou štíhlé.
- 3) Existuje kulturní očekávání, aby ženy byly štíhlé.
- 4) Média (reklama, televizní pořady, časopisy) dávají přednost štíhlým ženám.
- 5) Mnoho lidí pocítuje tlak ve snaze vypadat jako lidé vyobrazovaní v módních reklamách a časopisech.
- 6) Společnost vyvíjí tlak na lidi, aby byli fyzicky atraktivní.
- 7) Krásným lidem se dostává větších sociálních výhod než lidem, kteří nejsou krásní.
- 8) Existuje kulturní očekávání, aby lidé byli štíhlí.
- 9) Média (reklama, televizní pořady, časopisy) dávají přednost štíhlým lidem.

Tabulka 10: Výsledky výzkumné studie

Pořadí otázek	US muži Průměr (Směrodatná odchylka)	US ženy Průměr (Směrodatná odchylka)	Čína muži Průměr (Směrodatná odchylka)	Čína ženy Průměr (Směrodatná odchylka)
1)	5,38 (1,34)	6,07 (1,18)	4,02 (1,39)	4,20 (1,47)
2)	5,40 (1,27)	5,48 (1,34)	4,33 (1,48)	4,25 (1,38)
3)	5,38 (1,28)	5,94 (1,13)	4,29 (1,48)	4,38 (1,30)
4)	5,86 (1,18)	6,24 (0,91)	4,65 (1,50)	4,62 (1,35)
5)	5,67 (1,15)	6,07 (1,07)	4,41 (1,40)	4,57 (1,30)
6)	5,80 (1,13)	6,27 (0,81)	4,36 (1,38)	4,47 (1,30)
7)	5,60 (1,20)	5,74 (1,13)	4,34 (1,48)	4,34 (1,43)
8)	5,64 (1,09)	6,07 (0,93)	4,37 (1,41)	4,26 (1,26)
9)	5,96 (1,17)	6,35 (0,76)	4,45 (1,49)	4,60 (1,28)

Zdroj: Parker R. S.; Haytko, D. L.; Hermans, Ch. M. (2008): The Marketing Of Body Image: A Cross-Cultural Comparison of Gender Effects In The U.S. And China. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 6, No. 5, pp. 55 – 66.

Výsledky této výzkumné studie zachycuje Tabulka 10. Analýza zjištěných dat ukázala, že americké ženy (Až) byly ovlivněny body image v reklamě více než američtí muži (Am), tedy H1: Až > Am. První hypotéza byla částečně potvrzena. Druhá hypotéza potvrzena nebyla - čínské ženy (Čž) nebyly ovlivněny body image v reklamě více než čínští muži (Čm), tedy H2: Čž = Čm. Tato hypotéza byla tedy vyvrácena. Třetí hypotéza byla potvrzena - americké ženy (Až) byly ovlivněny body image v reklamě více než čínské ženy (Čž), tedy H3: Až > Čž. Poslední hypotéza se také potvrdila - američtí muži (Am) byly ovlivněny body image v reklamě více než čínští muži (Čm). Tedy H4: Am > Čm.

Zatímco nebyly shledány žádné rozdíly mezi čínskými muži a ženami, do budoucna můžeme odhadovat, že s tím, jak je čínská kultura stále více ovlivňována západními ideály, tento trend nespokojenosti u čínských spotřebitelů se bude dále zvyšovat.

V dotazníku uvedená otázka číslo 23 „Máte pocit, že reklama ovlivňuje vaše vrstevníky v tom, jak by chtěli vypadat?“ je přímou paralelou k výše uvedené výzkumné studii. V kapitole 6.5 budou výsledky studie porovnány s výsledky odpovědí v dotazníku a bude zkoumáno, zda výše uvedené hypotézy jsou na základě výsledků dotazování potvrzeny nebo vyvráceny.

4 Cíle práce a stanovení hypotéz výzkumu

Hlavním cílem disertační práce je identifikovat a vysvětlit rozdíly v chápání a vnímání ideálního body image ve vybraných kulturách, včetně postižení postoje amerických a čínských respondentů k různým formám zdobení těla; zjistit kulturní odlišnosti v postojích respondentů k zobrazování body image žen a mužů v reklamě; a pokusit se objasnit, jakým směrem působí idealizovaná těla v reklamě na respondenty ve vybraných kulturách. Na základě těchto zjištění pak vytvořit obecná marketingová doporučení pro úpravu reklamních sdělení tak, aby byly na daném lokálním trhu co nejúčinnější.

K naplnění hlavního cíle práce je zapotřebí:

- ❑ postihnout představy o ideálním image těla v daném kulturním prostředí,
- ❑ postihnout rozdíly ve vnímání jednotlivých tělesných parametrů mezi respondenty ve vybraných kulturách,
- ❑ zjistit, jaký postoj zaujímají respondenti vybraných kultur k různým způsobům zdobení těla, případně zkrášlování těla s využitím plastické chirurgie,
- ❑ prokázat odlišnosti ve vnímání body image ve vybraných kulturách v daném studentském segmentu,
- ❑ postihnout, jakým způsobem američtí a čínští respondenti hodnotí svoji postavu, jaké jsou rozdíly ve spokojenosti s postavou ve vybraných kulturách,
- ❑ postihnout, jak respondenti vybraných kultur vnímají zobrazování žen a mužů v reklamě,
- ❑ zmapovat výskyt body image v marketingové mediální komunikaci zejména v tištěné reklamě ve vybraných kulturách,
- ❑ zjistit, zda jsou ženy v tištěné reklamě zobrazovány jako abnormálně štíhlé,
- ❑ zjistit, zda jsou muži v tištěné reklamě zobrazováni ve standardní tělesné hmotnosti,
- ❑ pokusit se objasnit, zda a případně jakým směrem (pozitivně či negativně) je respondentovo subjektivní hodnocení svého fyzického já ovlivňováno idealizovanými mediálními obrazy.

Vedlejším cílem práce je vysledování spotřebních tendencí u vybraných produktových kategorií mezi dotazovanými respondenty; porovnání rozdílů ve zboží inzerovaném u vybraných produktových kategorií ve zkoumaném médiu; a zjištění, zda při tvorbě reklam marketéři přizpůsobují kampaně kulturním odlišnostem daného prostředí.

Z marketingového pohledu na body image jsem apriori formulovala několik **hypotéz disertační práce**, jejichž ověření či případné vyvrácení by mohlo představovat zajímavý přínos tohoto výzkumu. Na základě studia literatury, informačních pramenů a analýzy sekundárních dat předpokládám, že:

H1: Ve vnímání ideálního body image se mezi americkými a čínskými respondenty zkoumaného segmentu projevují významné rozdíly.

Zdůvodnění: Vnímání jednotlivých tělesných parametrů, které tvoří obsahovou složku body image, se liší v závislosti na geografickém a kulturním prostředí. Jelikož mezi americkou a čínskou kulturou existují významné kulturní odlišnosti z pohledu jednotlivých kulturních prvků, lze předpokládat, že také vnímání ideálního body image bude ve vybraných kulturách rozdílné.

H2: Postoj amerických a čínských respondentů ke zdobení těla (např. tetování, piercing) jako projevu originality v souvislosti s body image se u zkoumaného segmentu výrazně odlišuje.

Zdůvodnění: Tradiční čínské hodnoty jsou založeny na konfucianství, které hlásá úctu ke svému tělu (mentální i fyzické schránce). Americká kultura, jejíž základní hodnotou je individualita, originalita a svoboda sebevyjádření, dává větší předpoklad pro pozitivnější postoj ke zdobení těla a jeho častější užívání.

H3: Čínští respondenti zkoumaného segmentu budou s hodnocením své postavy spokojenější než respondenti američtí.

Zdůvodnění: V souvislosti s často diskutovaným nezdravým americkým životním stylem (včetně životosprávy) můžeme u amerických respondentů předpokládat vyšší nespokojenost se svou postavou, a tedy nižší sebehodnocení své postavy. Naopak čínské stravovací zvyky jsou považovány za jedny z nejzdravějších, proto můžeme předpokládat větší spokojenost s jejich postavou.

H4: Způsob vnímání a zobrazování body image žen i mužů v reklamě se v obou kulturních prostředích výrazně liší.

Zdůvodnění: Americký spotřebitel je v porovnání se spotřebitelem čínským výrazně „vyspělejší“. Nasycenost čínského trhu je podstatně nižší než je nasycenost trhu amerického. S ohledem na zmíněné skutečnosti můžeme předpokládat, že i způsob vyobrazování těl v reklamě se bude v obou kulturách výrazně odlišovat.

U následujících hypotéz předpokládáme, že platí pro obě kultury a v jejich vnímání nejsou výrazné odlišnosti.

H5: Ženy jsou v tištěné reklamě zobrazovány jako abnormálně štíhlé, zatímco muži jsou zobrazováni ve standardní tělesné hmotnosti.

Zdůvodnění: Debaty týkající se poruch příjmu potravy, zejména anorexie a bulimie, jsou spojovány zejména s vyobrazováním abnormálně štíhlých modelek.

H6: Idealizované mediální obrazy negativně ovlivňují respondentovo subjektivní hodnocení jeho fyzického já.

Zdůvodnění: Spotřebitelé mají tendence porovnávat své tělesné parametry s předkládanými mediálními vzory, které jsou často pro běžného spotřebitele nedosažitelné. Nespokojenost s vlastním tělem pak může vyvolávat pocit méněcennosti, který může být kompenzován zvýšenou spotřebou a nákupy.

Hypotézy H1 - H4, a H6 budou vyhodnoceny z dotazníkového šetření, hypotéza H5 se vztahuje k obsahové analýze mediálních sdělení.

5 Použité vědecké metody zkoumání

V rámci *první fáze* primárního výzkumu bude provedeno dotazníkové šetření, **dotazování**. Jedná se o způsob sběru primárních dat, který umožňuje zaznamenávat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjišťovat jejich názory, postoje a motivy (Foret, Stávková, 2003, s.32). Technika dotazování patří mezi jednu z nejčastěji používaných marketingových metod sběru dat. Nástrojem, který nám uskutečňuje sběr dat, je nejčastěji dotazník.

Při tvorbě dotazníku je důležité dávat si pozor na jeho správné složení. Chybné sestavení dotazníku se může stát důvodem ke zpochybnění získaných informací, výsledky pak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Otázky v dotazníku by měly být formulovány tak, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovídat na to, co nás v rámci výzkumu zajímá. Dále by měl splňovat určité estetické hledisko tak, aby byl dotazník z psychologického hlediska příjemný a chtěný. Chceme, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. S tím souvisí zásada jednoznačných a srozumitelných otázek. Čím konkrétněji se ptáme, tím jasnější odpověď dostaneme.

V rámci dotazníku je možné využít jak otázek otevřených, tak otázek uzavřených. Otevřené otázky jsou takové otázky, které jsou volné, čili nestandardizované. Naproti tomu na uzavřenou otázku volíme jednu či více z předkládaných odpovědí. Jde o otázky standardizované, neboli řízené. Možná je také kombinace těchto dvou typů v podobě polootevřených nebo polouzavřených otázek. Mezi výhody otevřených otázek řadíme skutečnost, že vedou dotazovaného k hlubšímu zamyšlení nad danou otázkou, ale zároveň poskytují respondentovi volnost v odpovědi, což naopak ztěžuje práci při následném zpracování. Uzavřené otázky předkládají několik možných variant odpovědí. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění odpovědí a s tím související rychlejší vyhodnocování výsledků. Dotazník sestavený pro účely této disertační práce bude obsahovat jak otázky uzavřené, tak i otázky otevřené a polootevřené/polouzavřené. Následně bude dotazník přeložen do mateřských jazyků vybraných kultur a zpětně testován pro správnost překladu.

Dotazník může být rozeslán poštou, emailem, nebo může být osobně předán. Vzhledem k povaze zahraničních respondentů bude pro náš výzkum zvolena metoda online vyplňování dotazníků. Nevýhodou online dotazování představuje snížená návratnost dotazníků, s níž je třeba počítat, a zajistit mnohem vyšší počty dotazovaných, než je požadovaný počet navrácených dotazníků. Závěrem přistupujeme k vyhodnocování

dotazníků. V případě otevřených otázek je vyhodnocování náročnější než u otázek uzavřených.

V rámci *druhé fáze* primárního výzkumu bude provedena **analýza obsahu mediálních sdělení**. V zásadě existují dva metodické přístupy k analýze, které se od sebe vzájemně liší: jednak hermeneutická textová a obrazová analýza a jednak kvantitativní obsahová analýza (Schulz a kol., 2004, s.29). Hlavním rozdílem mezi oběma způsoby je stupeň strukturovanosti, případně otevřenosti postupu. Hermeneutická analýza vychází z literárně vědní textové interpretace a slouží k hlubšímu rozboru textů. Vzhledem k povaze vyhodnocovaných dat bude k analýze body image v reklamních sděleních vhodnější použít kvantitativní obsahovou analýzu, kterou lze na rozdíl od hermeneutické analýzy aplikovat na obrazová sdělení. Jde o velice strukturovaný a selektivní postup, který vychází ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace. Při jeho použití se mediální obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. S vysokou mírou strukturovanosti je spojen také vysoký stupeň ověřitelnosti. Další výhodou této metody je možnost zpracování velkého množství mediovaných obrazů a výsledky lze následně podrobit statistickým analýzám. Pro přehledné znázornění výsledků je pak možno využít tabulek a grafů. Každý výzkumný proces se skládá z několika fází, které jsou naznačeny na Obr. 21. V praxi není možné jednotlivé fáze výzkumného procesu od sebe striktně oddělovat.

Obr. 21: Jednotlivé fáze výzkumného procesu



Zdroj: Schulz, W. a kol. (2004, s.31): *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum.

□ Výzkumné téma

Na počátku každého výzkumného procesu stojí výběr výzkumného tématu neboli příprava zadání. Zadání výzkumu může vycházet z teoretických úvah, ze stávajících výsledků šetření nebo z praktického či kritického zájmu o přesné znalosti mediálních obsahů. Stejně jako při každém vědeckém bádání je zapotřebí na začátku obsahové analýzy zpracovat relevantní odbornou literaturu. Dříve než přistoupíme k vypracování metod obsahové analýzy, musíme si ujasnit, zda je kvantitativní obsahová analýza nejvhodnějším způsobem pro hledání odpovědi na naši výzkumnou otázku. Předpokladem pro využití kvantitativní obsahové analýzy jsou otázky, které mají alespoň nepřímou vazbu na mediální obsahy (Schulz a kol., 2004, s.32)

□ Operacionalizace výzkumného tématu

Je zapotřebí vypracovat metodu, která umožní odpovědět na zadání výzkumného tématu. Výzkumné téma bývá formulováno poněkud abstraktně, obsahuje jednak výpovědi o objektech (médiích) a jejich vlastnostech. Tuto etapu výzkumného procesu nazýváme operacionalizace.

Na výzkumné metody jsou kladeny určité požadavky. Jak autoři v odborné publikaci uvádějí (Schulz a kol., 2004, s.34), obsahovou analýzu můžeme charakterizovat jako *„systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů.“* Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů. Systematický znamená, že všechny mediální obrazy se zpracovávají stejným způsobem. Intersubjektivně ověřitelný znamená, že všichni ostatní budou schopni při aplikaci našich výzkumných metod reprodukovat naše výsledky. Pokud je tato podmínka splněna, je možné prověřit přiměřenost a spolehlivost našeho metodického přístupu. Pro přiměřenost a spolehlivost se používají odborné pojmy validita a reliabilita (spolehlivost, správnost, pravdivost). Jedná se o nejdůležitější kvalitativní nároky, které jsou na vědecká šetření kladeny. Pojem reliabilita znamená, že *„metody využívané při šetření jsou zpracovány a zdokumentovány tak, že každý odborník, který tyto metody použije na stejném materiálu, musí dojít ke stejným výsledkům.“* (Schulz a kol., 2004, s.34) Validitou se pak rozumí požadavek, aby výzkumné metody *„měřily opravdu to, co zamýšlíme měřit.“* (Schulz a kol., 2004, s. 34) Výše uvedené požadavky spolu souvisí: reliabilita je předpokladem validity. Jenom poctivá analýza nám může zajisti validní výsledky.

V první fázi operacionalizace vymezíme výběrový soubor šetření, tedy vybereme jednotky, které budeme analyzovat. Tento výběr se provádí ve čtyřech rovinách (Schulz a kol., 2004, s.35):

- ❑ typ média, které budeme rozebírat,
- ❑ obsahy, které budeme v těchto médiích analyzovat,
- ❑ časové období, za které budeme mediální obsahy sledovat,
- ❑ specifikace mediované obsahové jednotky.

Při výběru typu média musíme brát v úvahu požadavky, které klade na výběr médií zadání. Vzhledem ke skutečnosti, že jsou naše zdroje většinou časově i finančně omezené, musíme brát v úvahu co nejmenší vzorek médií, který i přesto umožňuje dospět k přiměřenému výsledku. Obvykle nemáme zájem na celém obsahu jednotlivých médií. Dále musíme stanovit časový úsek, který budeme analyzovat. Závěrem je nutno specifikovat mediované obsahové jednotky.

Nejdříve si musíme ujasnit kódovací postupy tak, abychom pochopili, jak je technika obsahové analýzy konstruována. Kódováním rozumíme takovou činnost, kdy mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot, kódů. Jedná se o dvoustupňový proces, kde v rámci prvního stupně provádíme segmentaci mediovaných obsahů na jednotlivé prvky neboli kódovací jednotky. Ve druhé fázi pak tyto jednotky popisujeme pomocí pevně stanovených kategorií. Kódovací jednotka je jednotkou mediovaného obsahu, k níž se váže naše měření obsahu. Kódovací jednotka se dále člení do kategorií, které popisují vlastnosti mediovaného obsahu relevantní pro naše téma. V odborné terminologii se můžeme s těmito znaky setkat pod názvem proměnné, jelikož se proměňují a mohou tak nabývat různých hodnot.

Jednotlivé pracovní postupy pro kódování jsou shrnuty v tzv. kódovací knize. Při samotném kódování můžeme použít záznamový arch, a následně kódy zanášet do počítače. Můžeme však kódy zanášet do počítače přímo, a to pomocí záznamového archu ve formě masky v počítači.

Nejdříve si musíme ujasnit, jaké znaky budeme v obsahové analýze vyhodnocovat. Tyto znaky nám umožňují zpětnou vazbu na výzkumné téma a proto je důležité zvolit takové znaky, které jsou pro náš výzkum relevantní. Podstatným znakem týkajícím se našeho výzkumu může být například:

- hmotnost,
- postava,
- tvar očí,
- tón pleti.

Jednotlivé znaky pak mají zpravidla více charakteristik, proto jsou nazývány proměnnými. Například znak hmotnost může mít charakter:

- podváha,
- normální,
- nadváha,
- obezita.

Každé charakteristice přidělíme číselný kód. Například:

- podváha 1,
- normální 2,
- nadváha 3,
- obezita 4.

Tyto jednotlivé kódy pak při vlastním výzkumu zanášíme do záznamového archu, případně do masky v počítači. Jednotlivým charakteristikám přidělíme číselné hodnoty, které mohou představovat zcela odlišné údaje. Tyto číselné hodnoty mohou sloužit jako pojmenování, což představuje *nominální proměnnou* (např. hmotnost, postava, tvar očí, tón pleti) nebo mohou ukazovat pořadí mezi určitými jevy, což představuje *pořadovou škálu* (např. ošklivé, neutrální, hezké, velmi hezké). V případě, že číselné kódy pro charakteristiky znaků znamenají skutečné hodnoty, jedná se o tzv. *metrickou škálu*. Můžeme počítat například četnost výskytu určitých prvků v kódovací jednotce.

Dále rozlišujeme dva základní typy proměnných: *identifikační proměnná* a *analytická proměnná*. (Schulz a kol., 2004, s.43) Identifikační proměnná slouží pro identifikaci příspěvků tak, abychom zpětně mohli v médiích nalézt již analyzované příspěvky. Důležitost identifikační proměnné spočívá především v tom, že je možné analýzu zopakovat a opravit případné chyby v kódování. Analytické (obsahové) proměnné slouží k samotnému zodpovězení otázek zadaného tématu. Obvykle jsou v tématu formulovány jen abstraktně, proto je zapotřebí je převést na viditelnější znaky. Jedná se o proces tzv. operacionalizace neboli tvorby indikátorů. Při tomto procesu je nezbytné dbát na to, aby měřený znak skutečně konkretizoval abstraktně pojmenovaný znak v zadaném tématu. Je důležité abychom si byli jisti, že měříme to, co ve skutečnosti měřit chceme, tedy aby byl náš výzkum validní.

□ **Plánování a organizace analýzy**

Pro samotné uskutečnění analýzy je důležité, abychom si ji předem naplánovali, jelikož čas, který pro provedení analýzy máme, je většinou omezen stejně tak jako finanční prostředky.

Velmi důležitým nástrojem samotného kódování je kódovací kniha, ve které jsou jednotlivé proměnné logicky uspořádány. Posloupnost v kódovací knize by měla odpovídat jednotlivým krokům analýzy. Kódovací kniha slouží jako dokumentace, podle které lze celý výzkum prověřit, popřípadě zhodnotit či zopakovat. Výsledky analýzy se zanášejí buď

do záznamového archu nebo přímo do masky v počítači, kde jsou uvedeny všechny proměnné v pořadí podle zpracování. U každé proměnné je kolonka, do níž se příslušné kódy zanášejí.

□ **Přípravná a ověřovací fáze**

Poté, co jsme si sestavili výzkumné metody, následuje prověření těchto metod (instrumentů). Provádíme tzv. test spolehlivosti, kterým zjišťujeme spolehlivost jednotlivých proměnných. V případě, že kódování provádíme sami, můžeme tentýž materiál kódovat s určitým časovým odstupem dvakrát za sebou a ze srovnání výsledků zjistit, jestli byla výzkumná metodika použita vždy stejným způsobem. Je zřejmé, že bychom měli usilovat o co nejvyšší shodu hodnot.

□ **Získávání (sběr) dat**

Pokud v předešlé ověřovací fázi zjistíme, že je metodika v pořádku, začíná teprve vlastní analýza neboli *sběr dat*. Charakteristiky každé kódovací jednotky se převedou pomocí kódovací knihy do číselných hodnot a následně se zanesou do záznamového archu. Důraz je kladen na přehledné uspořádání záznamového archu tak, aby se údaje do něj mohly dobře zanášet a zároveň číst. Pokud se hodnoty nekládají přímo do počítače, zanášejí se data do záznamového archu a z něj následně do počítače. Již při sestavování záznamového archu je důležité dbát na to, aby byl jednoduchý a přehledný a později se nám s ním dobře pracovalo.

Jakmile jsou data zanesena do počítače, musíme je ověřit a vyčistit. Prověřujeme tedy, zda se v datech neobjevují chyby a v případě, že nějakou chybu najdeme, je zapotřebí zpětně vysledovat, kde chyba vznikla. Nejdříve se ujistíme, zda chyba nevznikla přenosem dat ze záznamového archu do počítače. Najdeme-li chybnou hodnotu i v záznamovém archu, musíme se vrátit zpět až ke kódovanému materiálu, resp. kódovanému médiu. Ke snadnému dohledání kódovacích jednotek nám poslouží již zmíněné identifikační proměnné. Nakonec bychom měli zkontrolovat, zda jsou všechny hodnoty kompletní, zda jsou například zaneseny hodnoty pro všechna vybraná média.

□ **Vyhodnocení dat**

Až v poslední fázi výzkumného procesu přistupujeme k vyhodnocování dat. Často jsou využívány hotové programy, jako například SPSS (Statistical Package for the Social Science). S pomocí takovýchto programů lze data vzhledem k zadanému tématu smysluplně vyhodnotit.

6 Primární výzkum k problematice body image

6.1 Metodologie výzkumu

V rámci grantového výzkumného projektu GAČR 402/09/0311 „Marketingový význam body image“ bylo v období září 2009 až srpen 2010 provedeno kvantitativní šetření pomocí dotazování, které bylo zaměřeno na zjištění diferencí ve vnímání body image mezi respondenty v relativně odlišném kulturním prostředí, zjištění odlišností v působení body image v reklamních sděleních na sledovaný vzorek dotazovaných, rozličné projevy zdobení těla a jeho úprav pomocí plastické chirurgie.

Šetření proběhlo ve dvou poměrně rozdílných kulturních prostředích - ve Spojených státech amerických (dále jen USA) a v Čínské lidové republice (dále jen Čína). Cílovou skupinu šetření představovali studenti Bradley University (Peoria, Illinois, USA) a studenti Tongji University (Šanghaj, Čína) ve věkovém rozhraní 19 až 26 let.

Šetření proběhlo online s využitím programu SurveyGizmo určeného pro online dotazníkovou šetření na adrese www.surveygizmo.com. Vzhledem ke skutečnosti, že dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zahraniční respondenty, byl sběr dat pro primární výzkum značně ztížen. Oslovení amerických respondentů proběhlo ve spolupráci s hostujícím profesorem Henry Balfanzem, který pravidelně na katedře marketingu Vysoké školy ekonomické vyučuje mimosemestrální kurzy. Profesor Balfanz vyzval studenty na domácí Bradley University k vyplnění online dotazníku v rámci svých předmětů, ale i v rámci předmětů svých kolegů, a to po dobu dvou semestrů. Studenti byli v rámci výuky profesora Balfanze motivováni body navíc, které mohli získat za vyplnění dotazníku. V Číně proběhlo oslovení respondentů obdobným způsobem v rámci předmětu „Marketing in China“ za pomoci pana Dr. Han Zhenga, který působí jako profesor na Tongji University, zároveň je předsedou HANIEL GROUP, kde působí jako profesor marketingu a podnikání na čínsko-německé škole postgraduálního studia Chinesisch-Deutsches Hochschulkolleg (CDHK). S ohledem na poměrně značnou rozsáhlou dotazníku, který obsahoval 28 otázek, byl souhrnný počet získaných vyplněných dotazníků uspokojivý. Sběr dat probíhal po dobu 11ti měsíců, kdy bylo vyplněno kompletně celkem 254 dotazníků v USA a 220 dotazníků v Číně.

6.2 Sestavení dotazníku

Při sestavování dotazníku pro zahraniční respondenty byl výchozím podkladem dotazník, který byl v rámci grantového projektu sestaven pro české respondenty. Tato výchozí verze dotazníku (17 otázek + 6 sociodemografických otázek) byla cíleně rozšířena o 11 dalších otázek s ohledem na zjišťování kulturních specifík týkajících se vnímání body image ve vybraných kulturních zázemích. Celkem tedy dotazník pro zahraniční respondenty sestával z 28 otázek, plus 6 otázek sociodemografických. Originály dotazníků v jazyce anglickém a čínském a jejich překlad do jazyka českého tvoří přílohu této práce (Příloha C – Dotazník v anglickém jazyce, Příloha D – Dotazník v čínském jazyce, Příloha E – Dotazník v českém jazyce). Ve většině otázek byly použity otázky uzavřené, otevřené otázky byly voleny pouze v případě, kdy pomocí uzavřených otázek nebylo možné zcela vyčerpat spektrum potencionálních odpovědí. Jednotlivé otázky dotazníku pro zahraniční respondenty byly vzhledem k jejich velkému počtu rozděleny do čtyř tématických okruhů.

První část dotazníku (otázky 1 až 15) je zaměřena na zjišťování vnímání *ideálního* body image v dané kultuře. Otázky jsou mířeny na vybrané tělesné parametry (postava, oči, rty, tón pleti) a také přípravky, které respondenti ve spojení s těmito parametry těla používají. Otázky 1 až 11 poskytují odpověď na hypotézu H1. Otázky 12 až 15 pak zjišťují postoje respondentů k vybraným způsobům zdobení těla, a poskytují odpověď na hypotézu H2.

Druhá část dotazníku (otázky 16 až 21) je zaměřena na vnímání hodnocení sama sebe, zda je respondent spokojen se svojí postavou, do jaké míry je pro něj důležité být atraktivní a co pro to, aby dobře vypadal, dělá. Nakonec jsou položeny dvě otázky (otázka 20 a 21), které se dotazují na představy respondentů o ideálně krásné ženě, muži. Tyto otázky jsou kontrolní k otázkám 1 a 2, jelikož zjišťují, zda podoba ideálně krásné ženy/muže je v souladu s ideálem herců/herček, zpěváků/zpěvaček, a jiných známých žen/mužů. Otázky 16 až 21 poskytují odpověď na hypotézu H3.

Třetí část dotazníku (otázky 22 až 28) je zaměřena na způsob vnímání image těla v reklamě ve vybraných kulturách, zda si respondent dokáže vybavit reklamu, která zobrazuje vzhled vystupujících postav. Tento tématický okruh je uzavřen třemi otevřenými otázkami (otázky 26 až 28), které jsou zaměřeny na značky, jež respondenti nejčastěji používají nebo se jim líbí (kosmetika, oblečení, auta). Otázky 22 až 25 poskytují odpověď na hypotézu H4. Otázka 23 poskytuje částečnou odpověď na hypotézu H6. Otázky 26 až 28 poskytují odpovědi, které budou propojeny s analýzou obsahu mediálních sdělení.

Poslední, čtvrtá část dotazníku je věnována sociodemografickým otázkám, které zjišťovaly u respondentů pohlaví, věk, vzdělání, velikost místa bydliště a národnost.

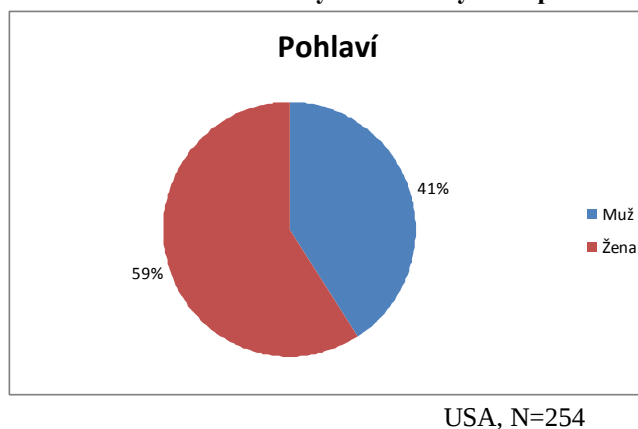
6.3 Analýza výsledků kvantitativního šetření u amerických respondentů

V následující části jsou vyhodnoceny jednotlivé otázky položené respondentům v rámci dotazníkového šetření. Jako základní zobrazovací prostředek byl u většiny otázek použit koláčový graf. U těch otázek, kde jsou v odpovědích významné rozdíly mezi respondenty mužského a ženského pohlaví, je dále uvedena i rodová profilace a provedena analýza těchto rozdílů. Odpovědi na tyto otázky jsou zachyceny ve sloupcových grafech tak, aby bylo možné porovnat odpovědi obou pohlaví.

6.3.1 Struktura souboru amerických respondentů

Sběrem dat v rámci primárního výzkumu u amerických respondentů bylo získáno celkem 254 kompletně vyplněných dotazníků. Program SurveyGizmo, pomocí něž bylo online vyplňování dotazníků uskutečněno, zaznamenával i počty respondentů, kteří sice dotazník vyplnili, avšak jeho vyplňování úplně nedokončili (36 respondentů). Dále byly programem sledovány i počty respondentů, kteří si online dotazník sice otevřeli, avšak s jeho vyplňováním se nedostali dále než na první stránku dotazníku (celkem 520 respondentů). Graf 3 ukazuje rozložení amerických respondentů podle pohlaví, kteří vyplnili dotazník kompletně. Při rozložení odpovědí podle pohlaví mírně převažovaly ženy (59%) nad muži (41%).

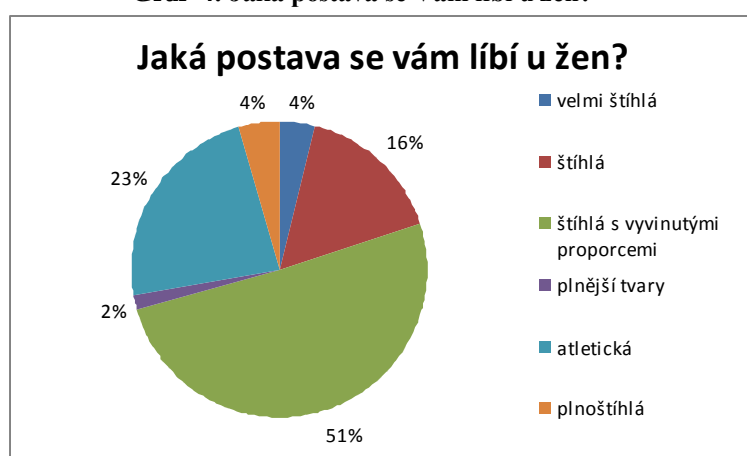
Graf 3: Struktura souboru dotazovaných amerických respondentů dle pohlaví



6.3.2 Vnímání tělesné krásy v americké kultuře

První dvě analyzované otázky (č. 3 a 4) jsou zaměřeny na zjištění oblíbenosti typu ženské a mužské postavy. Tyto dvě otázky umožňovaly dotazovaným zvolit více možných odpovědí. Z dotazování amerických respondentů jednoznačně vyplývá, že nadpoloviční většině dotazovaných se líbí *u žen postava* „štíhlá s vyvinutými proporcemi“. Jako druhou nejoblíbenější postavu u žen považují respondenti postavu „atletickou“ a na třetím místě postavu „štíhlou“. Zajímavá je skutečnost, že poměrně malému počtu amerických respondentů se líbí ženy „plnoštíhlé“ a ženy „velmi štíhlé“. „Plnější tvary“ představují u žen nejméně oblíbenou postavu. Graf 4 znázorňuje rozložení odpovědí týkajících se oblíbenosti ženské postavy u amerických respondentů.

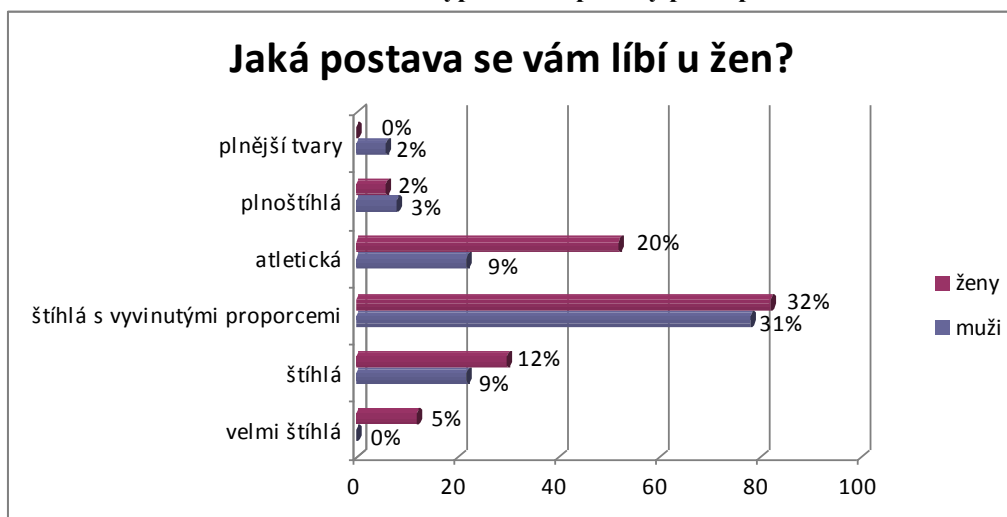
Graf 4: Jaká postava se Vám líbí u žen?



USA, N=254

Rodové profilování dotazovaného vzorku je znázorněno v grafu níže (Graf 5). Z grafu je patrné, že ženy mnohem více než muži mají sklon k oblíbenosti velmi štíhlé a také štíhlé postavy. Oblíbenost postavy „štíhlé s vyvinutými proporcemi“ je u žen a mužů poměrně vyrovnaná, mírně převažuje u žen. Výrazná odlišnost se projevila u oblíbenosti postavy „atletické“, kdy americkým respondentkám se tato postava líbí dvakrát více než americkým respondentům. Také není bez zajímavosti, že převážně mužům se líbí u žen postava s „plnějšími tvary“ a postava „plnoštíhlá“.

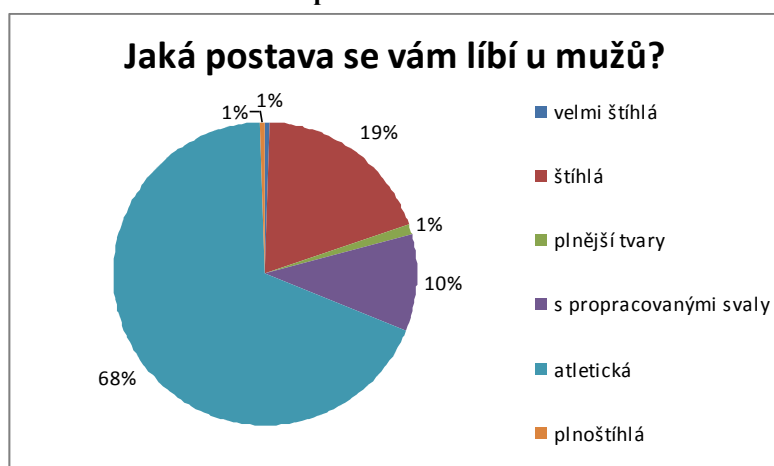
Graf 5: Oblíbenost typu ženské postavy podle pohlaví



USA, N=254

Nejpopulárnější mužská postava je dle výsledků ‚atletická‘ dále následována ‚štíhlou‘. Jako překvapivé zjištění se ukázalo, že pouze deseti procentům amerických respondentů se líbí muži s ‚propracovanými svaly‘ (kulturistická postava). Jako nejméně oblíbená vyšla u amerických respondentů postava mužů s ‚plnějšími tvary‘ a postava ‚velmi štíhlá‘. Stejně tak velmi malé procento respondentů uvedlo, že by u mužů shledalo atraktivní postavu ‚plnoštíhlou‘. Graf 6 ukazuje rozložení odpovědí týkajících se oblíbenosti mužské postavy u amerického vzorku dotazovaných.

Graf 6: Jaká postava se Vám líbí u mužů?

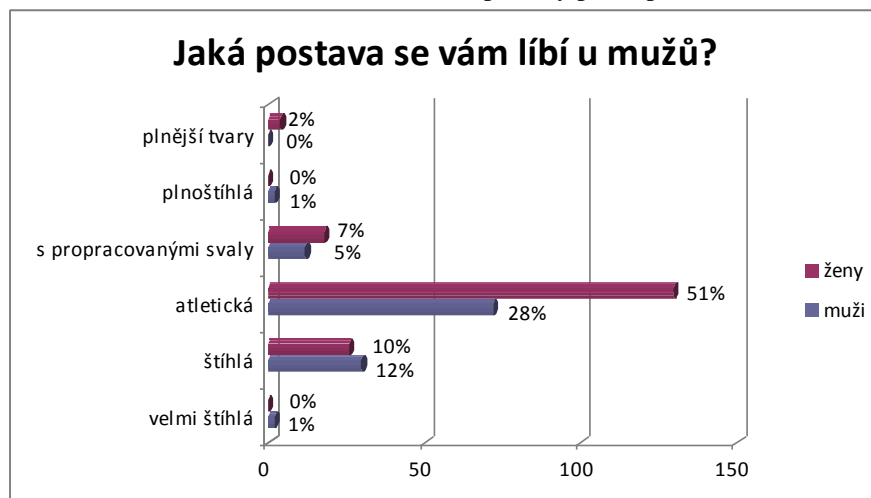


USA, N=254

Profilaci zkoumaného vzorku dotazovaných podle pohlaví znázorňuje Graf 7. Největší odlišnost se objevuje u oblíbenosti ‚atletické‘ mužské postavy, kdy dotazovaným ženám se líbí ‚atletická‘ postava u mužů téměř dvakrát více než dotazovaným mužům. Poměr oblíbenosti ‚štíhlé‘ postavy a postavy s ‚propracovanými svaly‘ je u mužů a žen poměrně vyrovnaný. U mužů lehce převažuje oblíbenost ‚štíhlé‘ mužské postavy, zatímco

u žen převažuje mírně oblíbenost mužské postavy s ‚propracovanými svaly‘. Podobně jako u hodnocení ženské postavy nejsou u mužské postavy ani mezi ženami ani mezi muži oblíbeny extrémní – postavy velmi štíhlé, plnoštíhlé a s plnějšími tvary.

Graf 7: Oblíbenost mužské postavy podle pohlaví



USA, N=254

Dalším hlavním tělesným parametrem kulturní podmíněnosti vnímání tělesné krásy, který byl pomocí dotazování zkoumán, je *velikost očí u žen* (Graf 8). Výsledky šetření ukázaly, že za nejatraktivnější oči jsou na amerických ženách považovány ‚středně velké‘ oči a jako poměrně atraktivní jsou vnímány také oči ‚velké‘. ‚Šikmé‘ (asijské) oči jsou považovány za atraktivní pouze u 7% dotazovaných, z nichž dvě třetiny mají afro-americkou národnost a jedna třetina národnost americkou.

Graf 8: Pokud jde o oči, za nejatraktivnější považují u žen

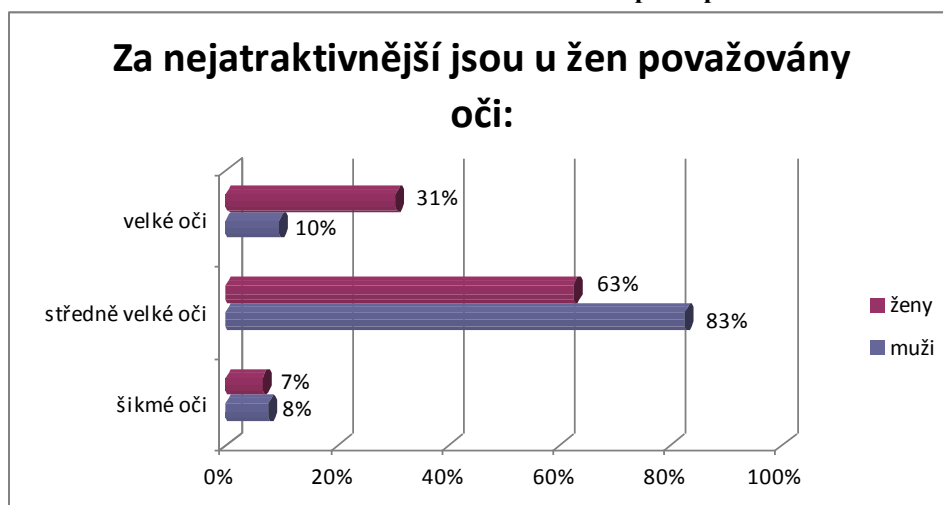


USA, N=254

Rodové profilace jsou u otázky týkající se atraktivnosti velikostí očí u žen poněkud nevyrovnané (Graf 9). Za nejatraktivnější u žen považují muži oči ‚středně velké‘, a to o 20% více než ženy. Zajímavě dopadlo srovnání oblíbenosti velkých očí, které považuje

za atraktivní plných 31% žen, ale pouze 10% mužů. Rozložení odpovědí týkajících se ‚šikmých‘ očí je rodově poměrně vyrovnané.

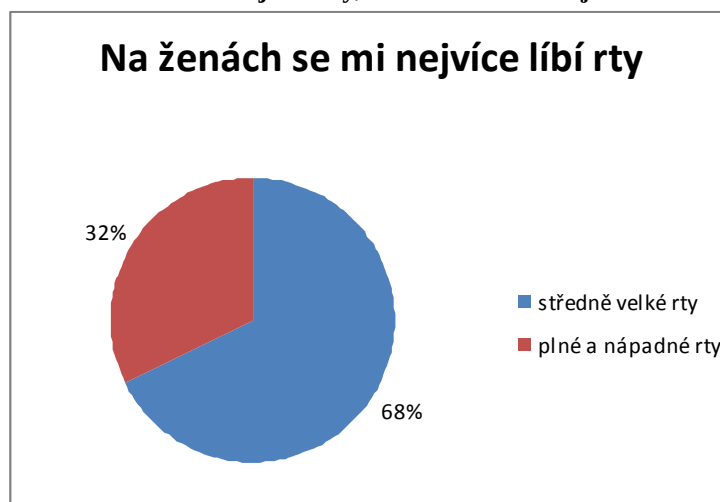
Graf 9: Atraktivita velikosti očí u žen podle pohlaví



USA, N=254

Pokud jde o *velikost rtů*, dvě třetiny amerických respondentů dávají přednost rtům ‚středně velkým‘, zatímco rty ‚plné a nápadné‘ se líbí zbývajícím jedné třetině respondentů. Zajímavým poznatkem, který vyplynul z dotazování amerických respondentů je zjištění, že žádný z respondentů neuvedl, že by se mu na ženách nejvíce líbily rty ‚úzké‘. Graf 10 zobrazuje výsledky výzkumu týkající se velikosti rtů.

Graf 10: Pokud jde o rty, na ženách se mi nejvíce líbí



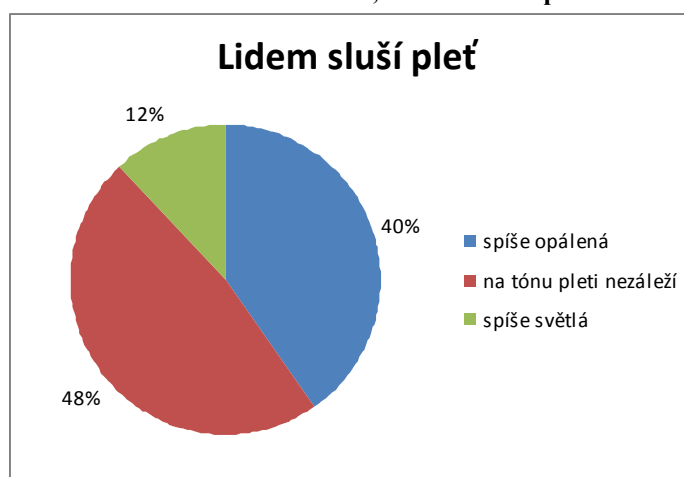
USA, N=254

Z hlediska rodové profilace jsou výsledky šetření u mužů a žen poměrně vyrovnané, s mírnou převahou oblíbenosti ‚plných a nápadných rtů‘ u mužů, zatímco u dotazovaných

žen převažují lehce rty ,středně velké‘. Vzhledem k poměrné vyrovnanosti odpovědí dotazovaných mužů a žen není nutné graf pro rodovou profilaci uvádět.

Dalším významným a určujícím tělesným parametrem, který je v rámci body image sledován, je *tón pleti*. Z etnického hlediska je americké kulturní prostředí poměrně specifické, jelikož je zde přítomno mnoho kulturních menšin. Američané jsou všeobecně, mnohem více než jiné národy, otevření mnoha odlišným tónům pleti, což potvrdily i výsledky výzkumu (Graf 11). Šetření ukázalo, že téměř polovině amerických respondentů na tónu pleti nezáleží. Zbývající respondenti preferují plet’ ,spíše opálenou‘ a pouze 12% respondentů dává přednost ,spíše světlé‘ pleti.

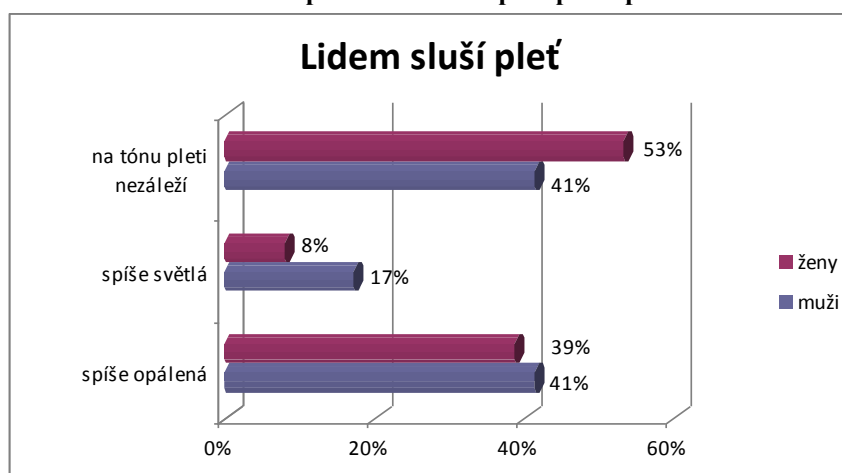
Graf 11: Domníváte se, že lidem sluší plet’



USA, N=254

Podíváme-li se na rodové rozložení odpovědí respondentů (Graf 12), je patrné, že americké respondentky se v poměrně větší míře domnívají, že ,na tónu pleti nezáleží‘ než američtí respondenti. Naopak dotazovaní muži se domnívají ve větší míře, že lidem sluší plet’ ,spíše opálená‘. Překvapivé je zjištění, že přestože je oblíbenost ,spíše světlé‘ pleti u amerických respondentů celkově malá, muži považují ,spíše světlou‘ plet’ za atraktivnější dvakrát více než ženy, a to v plných 17% případů.

Graf 12: Názor respondentů na tón pleti podle pohlaví



USA, N=254

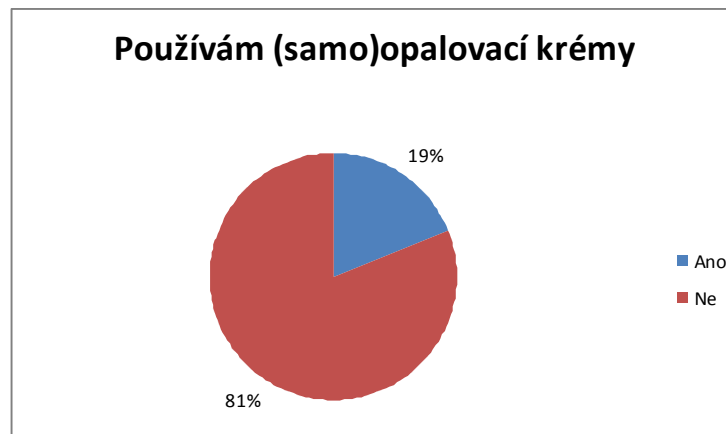
Pokud jde o *používání bělicích přípravků*, naprostá většina amerických dotazovaných bělicí přípravky nepoužívá, pouze 2% amerických respondentů (dle rodové profilace se jednalo pouze o ženy) používají bělicí přípravky k dosažení světlejšího tónu pleti (Graf 13). Respondentky uváděly následující bělicí přípravky: Clorox bleach a crystal meth. Výsledky pouze potvrzují rozšířený fenomén amerického kulturního prostředí o všeobecné oblibě pleti opálenější. Tato skutečnost je umocněna dalším zjištěním: k dosažení tmavšího tónu pleti používá 19% amerických respondentů (82% žen, 18% mužů) opalovací či samoopalovací krémy (Graf 14).

Graf 13: Abych dosáhl(a) světlejšího tónu pleti, používám bělicí přípravky



USA, N=254

Graf 14: Abych dosáhl(a) tmavšího tónu pleti, používám (samo)opalovací krémy



USA, N=254

Pokud jde o *zbavování se chloupků* na různých částech těla, výsledek dotazování byl jednoznačný: naprostá většina amerických respondentů se chloupků zbavuje, pouze 4% respondentů (dle rodové profilace se jednalo pouze o muže) si chlupy na těle neodstraňují (Graf 15). Nejčastěji se američtí respondenti zbavují chloupků v podpaží, na nohou, v tříselech, na pažích, upravují si obočí, ale odstraňují si také chlupy na hrudi, na břichu, nad horním rtem, a na prstech u nohou.

Nejčastější metodou odstraňování chloupků je holení, následuje vytrhávání, odstranění voskem a permanentní depilace (laser). Uvedeny byly i další metody, jako například epilace a použití pinzety.

Graf 15: Zbavujete se chloupků na některých částech těla?



USA, N=254

Při zjišťování vnímání tělesné krásy ve vybraných kulturních prostředích byly do dotazníku zařazeny také otázky týkající se postojů k tetování, piercingu, případně k dalším metodám zdobení těla.

Pokud jde o *tetování* jakožto permanentní způsob zdobení těla, více než čtvrtina respondentů uvedla, že neuvažuje o tom, že by do budoucna měla tetování, ale zároveň jim

tetování na ostatních nevadí. Významné je zjištění, že téměř čtvrtina respondentů již tetování má a 16% respondentů o tetování uvažuje do budoucna. 7% respondentů uvedlo, že o tetování do budoucna neuvažuje, avšak se jim líbí na ostatních a 23% respondentů se tetování nelíbí (Graf 16).

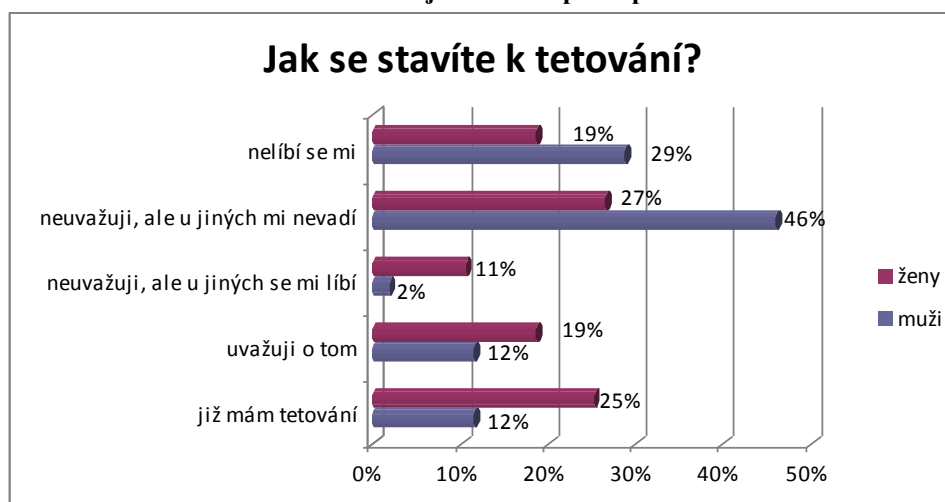
Graf 16: Jak se stavíte k tetování



USA, N=254

Zajímavě vypadá pohled na odpovědi v závislosti na rodovém rozložení. Z následujícího grafu (Graf 17) je zřejmé, že tetování je mnohem více rozšířeno mezi ženami a zároveň ženy o tetování uvažují a přijímají je kladně. Muži mají k tetování rezervovaný postoj (téměř polovina o tetování ‚neuvažuje ale u jiných jim nevadí‘) a téměř třicet procent dokonce uvádí, že se jim tetování nelíbí. Tento graf jednoznačně ukazuje disproporce mezi vnímáním tohoto zdobného prvku muži a ženami.

Graf 17: Postoj k tetování podle pohlaví



USA, N=254

U dalšího způsobu zdobení těla – *piercingu* výsledky výzkumu ukázaly zajímavou skutečnost: více než polovina amerických respondentů již piercing má, pouze 4%

respondentů o piercingu do budoucna neuvažují, ale líbí se jim na jiných, 27% respondentů neuvažuje o piercingu do budoucna, ale na ostatních jim nevadí a 13% respondentů se piercing nelíbí (Graf 18).

Graf 18: Jak se stavíte k piercingu



USA, N=254

Genderové rozložení odpovědí i v tomto případě vede k zajímavým výsledkům, kdy u žen je toto zdobení velmi rozšířené – více než 80% piercing již má a u mužů opět převládá rezervovaný postoj a téměř čtvrtině mužů se piercing nelíbí. Odpovědi rozdělené dle pohlaví znázorňuje Graf 19.

Graf 19: Postoj k piercingu podle pohlaví

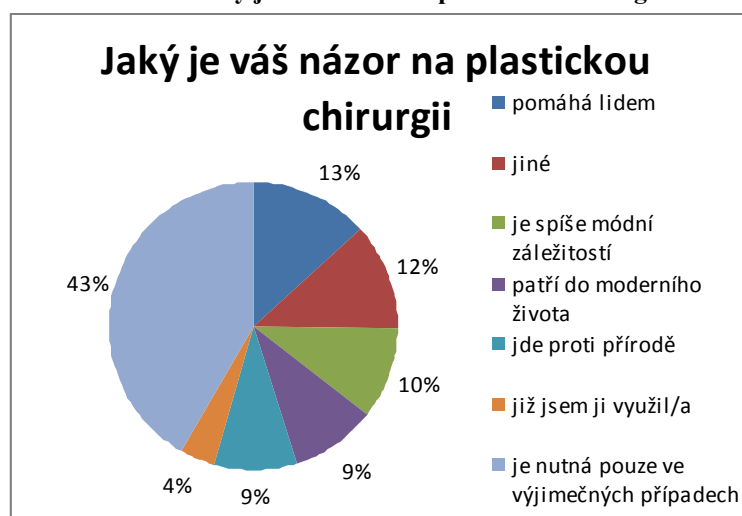


USA, N=254

V případě odpovědi na otázku, zda respondenti znají i *jiné způsoby zdobení těla*, uvedli respondenti nejčastěji, že jiné formy zdobení těla neznají (83%). Zbývajících 17% respondentů uvedlo například malování hennou (Obr. 25, Příloha A), roztahování ušních boltců (Obr. 26, Příloha A), rozštěpy jazyka (Obr. 27, Příloha A) a piercing jazyka (Obr. 28, Příloha A).

Postoj amerických respondentů k *plastické chirurgii* vyobrazuje Graf 20. Téměř polovinou amerických respondentů je plastická chirurgie považována za nutnou pouze ve výjimečných zdravotních případech (43%). Poměrně vysoké procento respondentů (13%) se domnívá, že zákroky plastické chirurgie lidem pomáhají. Zajímavé je zjištění, že 4% respondentů již plastickou operaci podstoupilo. 9% respondentů se domnívá, že plastická chirurgie patří do moderního života, 10% respondentů se domnívá, že její využívání je spíše módní záležitostí. Poměrně vysoké procento respondentů (9%) se domnívá, že zákroky plastické chirurgie jsou proti přírodě.

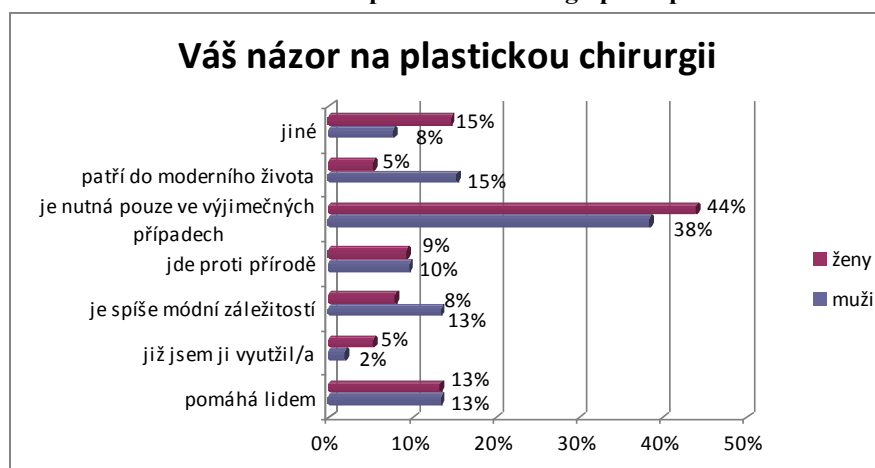
Graf 20: Jaký je Váš názor na plastickou chirurgii?



USA, N=254

Rodové rozložení odpovědí je vyobrazeno v následujícím grafu (Graf 21), ze kterého je zřejmé, že gendrová profilace odpovědí je poměrně stejnoměrně rozložena. Poněkud více žen se domnívá, že plastická chirurgie je 'nutná pouze ve výjimečných případech'. Naopak odpovědi mužů jsou převládající v názoru, že plastická chirurgie je 'spíše módní záležitostí' a 'patří do moderního života'.

Graf 21: Názor na plastickou chirurgii podle pohlaví

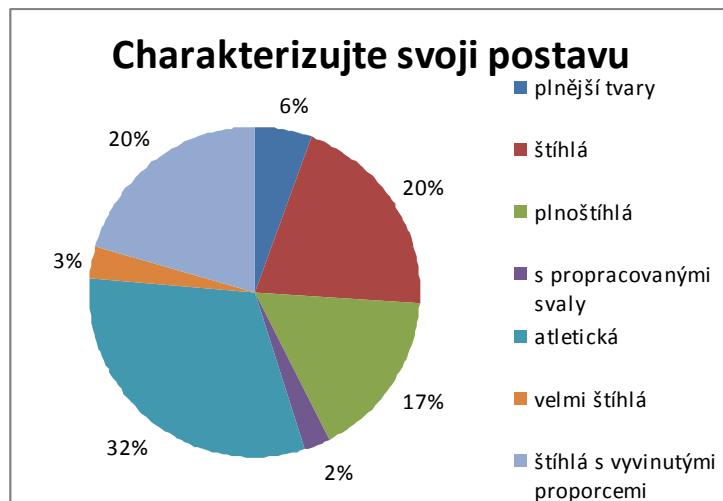


USA, N=254

6.3.3 Sebehodnocení amerických respondentů

Pokud jde o hodnocení vnímání sama sebe, a s tím související *hodnocení postavy*, největší procento respondentů charakterizovalo svoji postavu jako ‚atletickou‘, stejné procento respondentů jako ‚štíhlou s vyvinutými proporcemi‘ (u žen) a ‚štíhlou‘ postavu, 17% ‚plnoštíhlou‘ postavu, a jen malé procento jako postavu s ‚plnějšími tvary‘, ‚velmi štíhlou‘ postavu a postavu s ‚propracovanými svaly‘, tedy kulturistickou postavu (u mužů) (Graf 22).

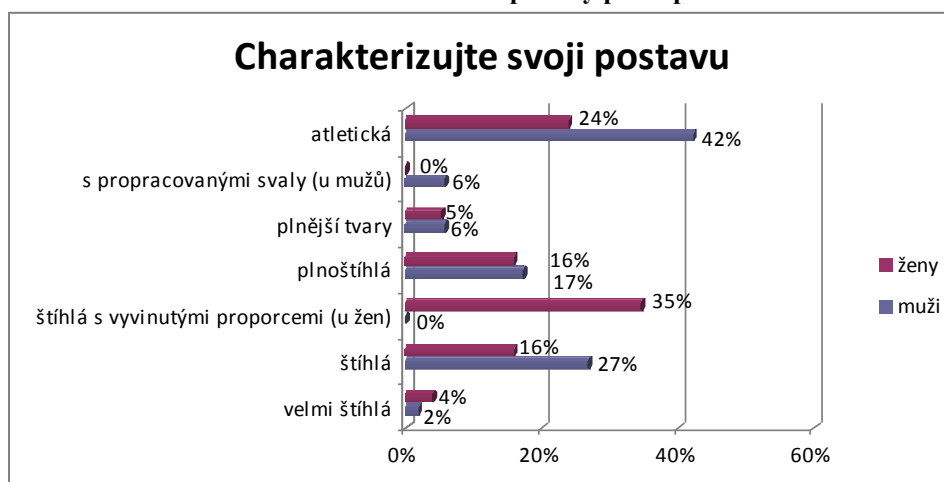
Graf 22: Charakterizujte svoji postavu



USA, N=254

Genderové rozložení odpovědí ukazuje, že pouze zanedbatelné procento respondentů svou postavu hodnotí jako ‚velmi štíhlou‘. Postavu ‚plnoštíhlou‘ nebo ‚plnější tvary‘ přiznává dohromady shodně zhruba pětina dotazovaných, s mírnou převahou u mužů. U mužů převažuje postava atletická, u žen pak postava štíhlá s vyvinutými proporcemi. Rozložení odpovědí na jednotlivé otázky zobrazuje Graf 23.

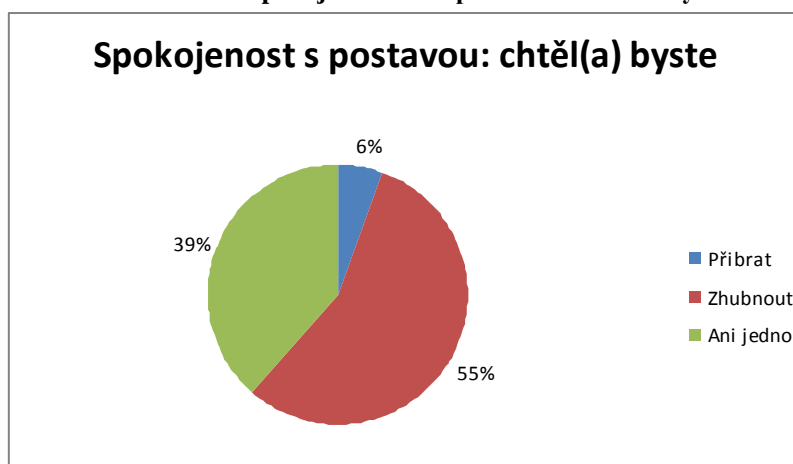
Graf 23: Charakteristika postavy podle pohlaví



USA, N=254

Při zjišťování *spokojenosti* amerických respondentů *se svojí postavou*, nadpoloviční většina by si přála zhubnout, pouze 6% respondentů by si přálo přibrat a 39% respondentů je se svojí postavou spokojeno (Graf 24). Jako marketingově významná se jeví nesrovnalost, která vyplývá z dotazování: 17% respondentů charakterizovalo svoji postavu jako plnoštíhlou a 6% respondentů jako postavu s plnějšími tvary (celkem 23% respondentů), avšak při hodnocení vnímání své postavy odpověděla nadpoloviční většina respondentů, že by si přála zhubnout. Z výše uvedených výstupů tedy vyplývá, že zbývajících 32% respondentů, kteří vnímají svoji postavu ať už jako ‚velmi štíhlou‘, ‚štíhlou‘, ‚štíhlou s vyvinutými proporcemi‘, ‚s propracovanými svaly‘ či ‚atletickou‘, by si přáli zhubnout. Zde se nabízí otázka, odkud pramení nespokojenost těchto spotřebitelů s vnímáním svého těla, a zda a do jaké míry se na něm podílejí idealizované mediální obrazy těl. Odpověď na tuto otázku budeme hledat v následujících částech této disertační práce.

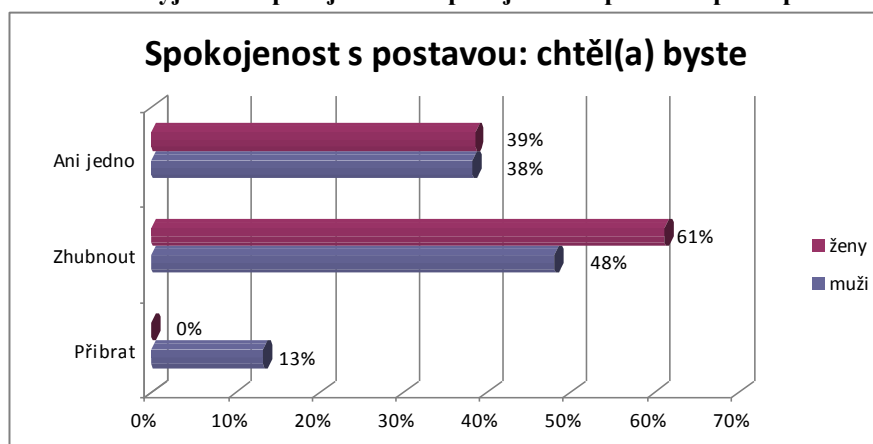
Graf 24: Jste spokojen/a s Vaší postavou? Chtěl/a byste



USA, N=254

Z genderové analýzy na tuto otázku vyplývá alarmující skutečnost, že přestože pouze pětina žen svou postavu hodnotí jako ‚plnoštíhlou‘ či ‚plnější tvary‘, zhubnout si přejí plné tři pětiny respondentek. Přibrat si nepřeje žádná žena, naproti tomu u mužů, kde svou postavu hodnotí jako ‚štíhlou‘ 27% respondentů, si přeje přibrat 13% (viz Graf 25).

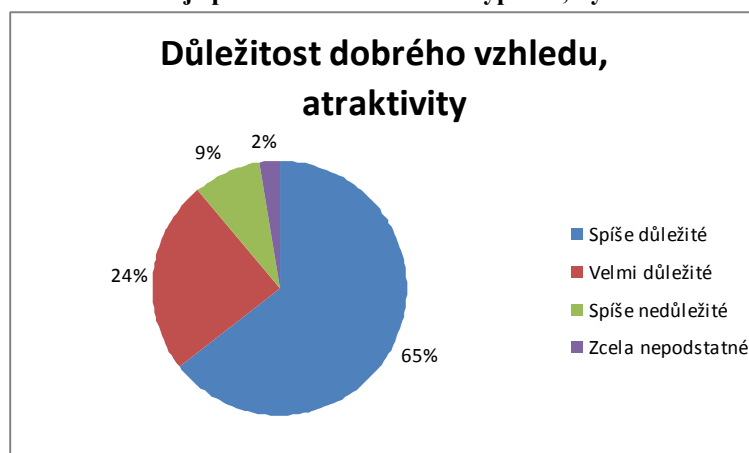
Graf 25: Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti s postavou podle pohlaví



USA, N=254

Pokud jde o zjišťování toho, jak je pro americké respondenty *důležité vypadat dobře, být atraktivní*, výsledky nebyly nikterak překvapující (Graf 26). Nadpoloviční většina amerických respondentů se domnívá, že dobrý vzhled a atraktivita jsou ,spíše důležité‘, téměř čtvrtina respondentů považuje atraktivitu za ,velmi důležitou‘, zhruba jedna desetina respondentů považuje atraktivitu za ,spíše nedůležitou‘ a jen malé procento respondentů považuje atraktivitu a dobrý vzhled za ,zcela nepodstatné‘.

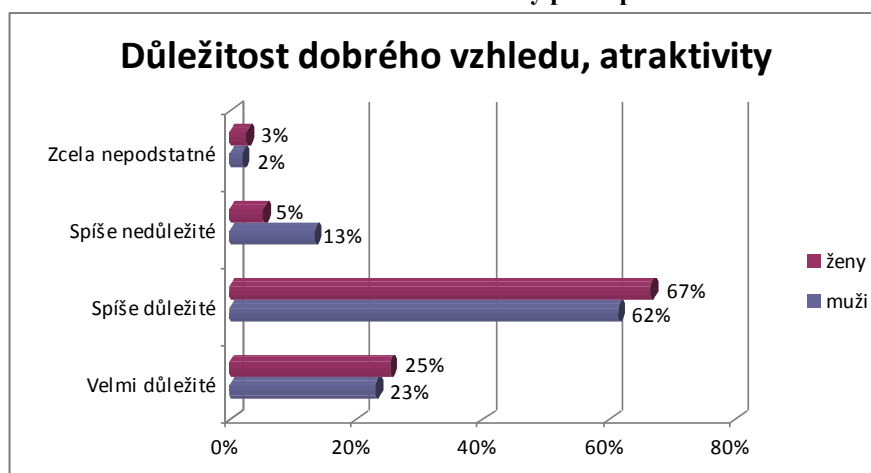
Graf 26: Jak je pro vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?



USA, N=254

Genderová analýza ukázala, že výsledky jsou poměrně vyrovnané mezi oběma pohlavími, ženy však na dobrém vzhledu lpí o něco více než muži. Rozdíly zachycuje Graf 27.

Graf 27: Důležitost atraktivity podle pohlaví



USA, N=254

Další otázkou bylo zjišťováno, co američtí respondenti *dělají proto, aby dobře vypadali*. Graf 28 ukazuje rozložení jednotlivých činností. Výsledky primárního šetření naznačují, že američtí respondenti nejčastěji sportují, o něco méně pak navštěvují fitness centra. Zajímavostí je, že poměrně velká část respondentů uvedla, že se zdravě stravuje. Dále následuje počet respondentů, kteří by pro to, aby dobře vypadali a byli atraktivní chtěli něco dělat, avšak zatím nedělají nic (tzv. *couch potatoes*). Významná jsou také procenta respondentů, kteří drží občas dietu a ti, kteří podstupují plastickou chirurgii.

Graf 28: Chci dobře vypadat, proto



USA, N=254

6.3.4 Vnímání image těla v reklamě americkými respondenty

Třetí část dotazníku byla zaměřena na otázky týkající se způsobu, jakým američtí respondenti vnímají vyobrazovaná těla v reklamě. Graf 29 naznačuje, jakým způsobem respondenti vnímali *ženy v reklamách*. Z primárního šetření vyplynulo následující zjištění: nadpoloviční většina respondentů se domnívá, že ženy jsou v reklamách obvykle

vyobrazovány jako ‚příliš štíhlé‘, téměř jedna čtvrtina respondentů se domnívá, že ženy jsou v reklamách vyobrazovány jako ‚hezky štíhlé‘, a přibližně stejné procento respondentů se domnívá, že ženy jsou v reklamách vyobrazovány jako ‚nezdravě štíhlé‘. Alarmující je zjištění, že pouze jedno procento respondentů se domnívá, že ženy jsou v reklamách vyobrazovány jako ‚normálně štíhlé‘.

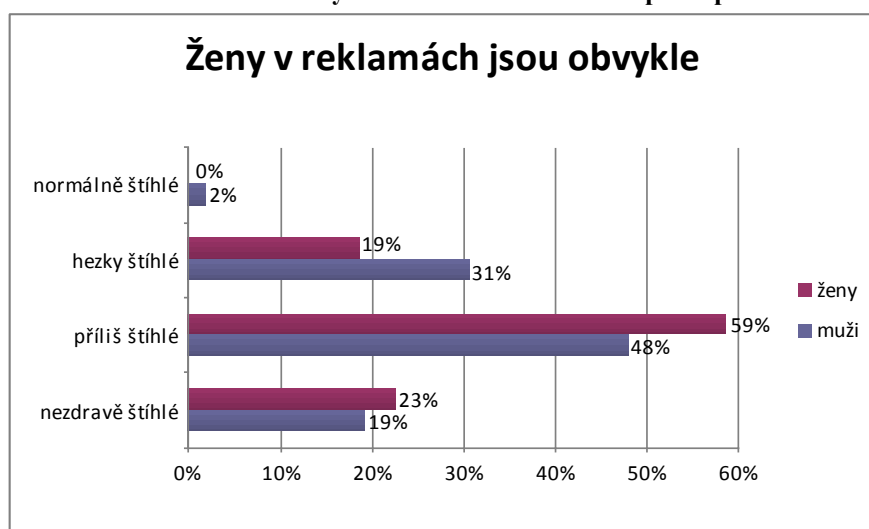
Graf 29: Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle



USA, N=254

Porovnání odpovědí podle pohlaví ukazuje rozdíly mezi vnímání postav v reklamách mezi muži a ženami, kdy u žen převažuje přesvědčení, že modelky v reklamních sděleních jsou ‚nezdravě štíhlé‘ nebo ‚příliš štíhlé‘, zatímco téměř třetina mužů považuje štíhlost modelek za ‚hezkou‘. Detaily zobrazuje Graf 30.

Graf 30: Vnímání vyobrazení žen v reklamách podle pohlaví



USA, N=254

Další otázka dotazníku byla zformulována nepřímou, tedy byla mířena nikoliv na respondenty samotné, ale na jejich vrstevníky, aby bylo dosaženo pravdivějších výpovědí. Při dotazování, zda reklama ovlivňuje vrstevníky respondentů v tom, jak by chtěli vypadat, byly výsledky výzkumu následující (Graf 31): více než polovina respondentů se domnívá,

že jejich vrstevníci jsou reklamou ‚určitě ovlivňováni‘, téměř jedna třetina respondentů se domnívá, že jejich vrstevníci jsou reklamou ‚spíše ovlivňováni‘, a malá procenta respondentů se domnívají, že jejich vrstevníci ‚spíše nejsou‘ a ‚určitě nejsou‘ ovlivňováni reklamou.

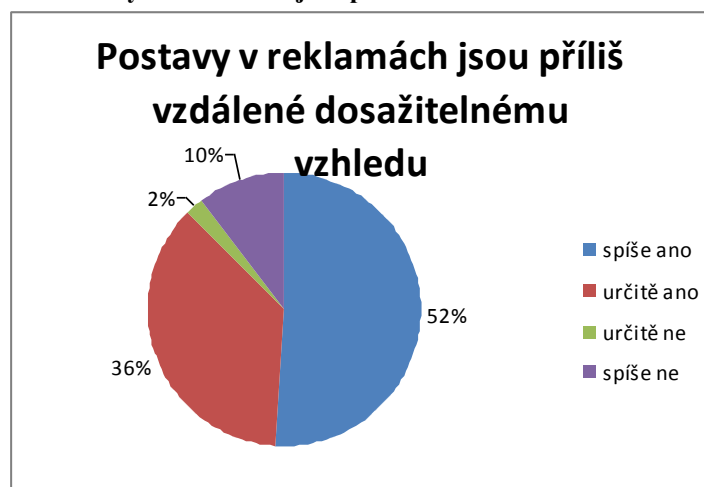
Graf 31: Máte pocit, že reklama ovlivňuje vaše vrstevníky v tom, jak by chtěli vypadat?



USA, N=254

Následující otázka dotazníku zjišťovala, zda se respondenti domnívají, že *postavy v reklamách jsou obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu*. Graf 32 ukazuje rozložení jednotlivých odpovědí. Z pohledu na graf je patrné, že více než jedna třetina amerických respondentů se domnívá, že postavy v reklamách jsou ‚určitě příliš vzdálené‘ dosažitelnému vzhledu, více jak polovina respondentů se domnívá, že postavy jsou ‚spíše vzdálené‘ dosažitelnému vzhledu. Naopak pouze jedna desetina respondentů se domnívá, že postavy v reklamách ‚spíše nejsou‘ vzdálené dosažitelnému vzhledu. Pouze velmi malé procento respondentů si myslí, že postavy v reklamách ‚určitě nejsou‘ vzdálené dosažitelnému vzhledu.

Graf 32: Postavy v reklamách jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu



USA, N=254

Pokud jde o *vybavení si reklamy, která by respondenty zaujala pro vzhled vystupujících osob*, ze všech dotázaných respondentů si pouze 34% z nich dokázalo vybavit nějakou konkrétní reklamu v souvislosti s vyobrazovanými či vystupujícími postavami. Američtí respondenti uváděli nejčastěji reklamy společností *Victoria's secret*, *CoverGirl*, *Crest*, *Dove*, *Dolce and Gabana*, a *Twilight New Moon*.

Pokud jde o *značky kosmetiky, které američtí respondenti nejčastěji používají*, jednoznačně nejčastěji byla uváděna kosmetická značka *CoverGirl* (pro její cenovou dostupnost a celkovou spokojenost). Ihned za značkou *CoverGirl* se umístila kosmetická značka *Clinique*, a následovaly značky *Maybelline*, *Bare Minerale*, *Mary Kay* a *AXE*. Více než jednou se také objevily značky *Neutrogena*, *Dove*, *Nivea*, *Avon*, *ChapStick*, *Mac*, *L'Oréal*, *Bath and Body*, *Revlon*, a *Almay*.

Pokud jde o *značky oblečení, které se americkým respondentům nejvíce líbí*, jednoznačně nejoblíbenější byla dle výzkumu značka *Express* a hned v závěsu značka *American Eagle*. Na třetím místě se umístila značka *Banana Republic*. Více než jednou byly zaznamenány značky *GAP*, *Bucole* a *Nike*. Ostatní značky jako například *Old Navy*, *Guess*, *Diesel*, *J.Crew*, *Pietro Filipi*, *Ralph Lauren*, *Tommy Hilfiger*, *The Limited* a další se vyskytovaly pouze jedenkrát.

U *značky aut, která se americkým respondentům nejvíce líbí*, se nejoblíbenější značkou stala jednoznačně *BMW*, hned v závěsu se na druhém místě umístila značka *Honda* a na třetím místě ihned za Hondou značka *Toyota*. Na čtvrtém místě se současně umístily značky *Ford* a *Lexus* a na pátém místě značky *Audi*, *Dodge*, *Chevy*, a *Nissan*. Na šestém místě se umístily současně značky *Jeep* a *Mercedes Benz*. Ostatní značky jako například *Bentley*, *Aston Martin*, *Buick*, *Ferrari*, *Jaguar*, *Mitsubishi*, *Pontiac*, *Porsche*, *Range Rover*, *Subaru* a *Suzuki* se vyskytovaly pouze jedenkrát.

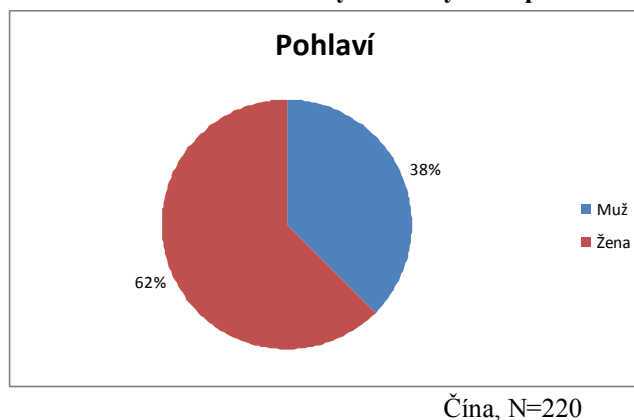
6.4 Analýza výsledků kvantitativního šetření u čínských respondentů

6.4.1 Struktura souboru čínských respondentů

U čínských respondentů bylo nasbíráno 220 kompletně vyplněných dotazníků. Pomocí programu SurveyGizmo bylo zaznamenáno 30 respondentů, kteří sice dotazník vyplnili, avšak při jeho vyplňování nedošli až do jeho úplného konce. Respondentů, kteří si

online dotazník otevřeli, avšak s jeho vyplňováním se nedostali dále než na první stránku, bylo celkem 670. Z pohledu na Graf 33 je patrné rozložení čínských respondentů podle pohlaví: při vyplňování dotazníků převažovaly ženy (62%) nad muži (38%).

Graf 33: Struktura souboru dotazovaných čínských respondentů dle pohlaví

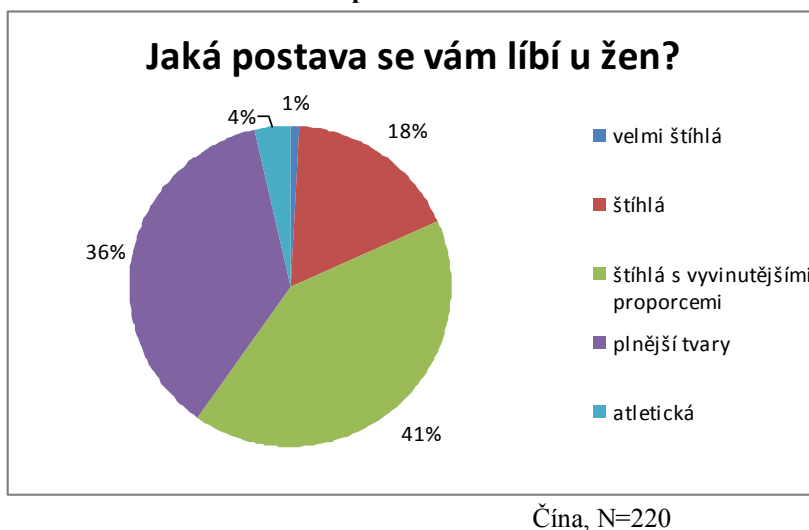


6.4.2 Vnímání tělesné krásy v čínské kultuře

První část dotazníku pro čínské respondenty obsahovala otázky zaměřené zejména na vnímání ideální postavy těla, jeho proporcí, a na další tělesné parametry lidského těla, jako jsou oči, rty, pleť a vnímání jejich ideálu a krásna v rámci čínské kultury. Stejně jako u dotazníku pro americké respondenty umožňovala většina uzavřených otázek vybrat pouze jednu odpověď, výjimku tvoří první dvě hodnocené otázky, kde bylo možné vybrat odpovědi více (otázky 3 a 4).

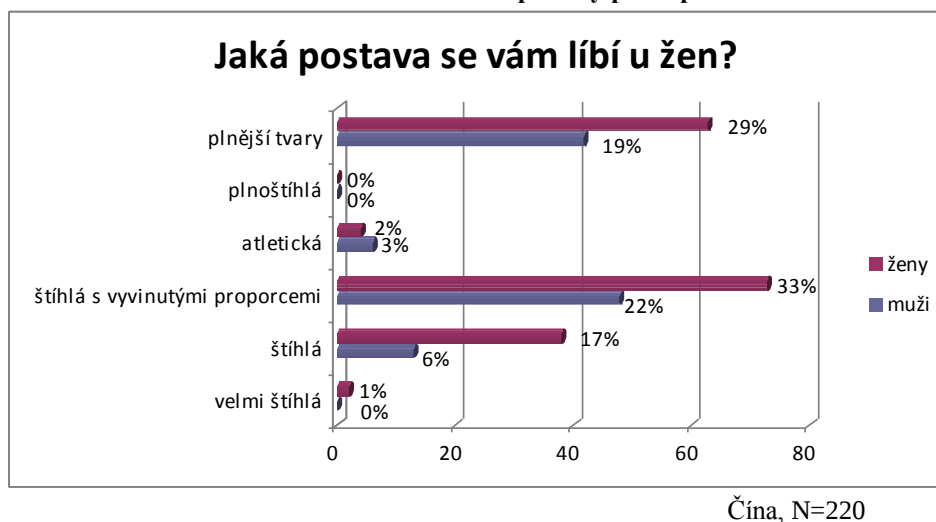
Výsledky dotazníkového šetření u čínských respondentů odhalily zajímavé zjištění pokud jde o *vnímání postavy u žen*. Z pohledu na Graf 34 je patrné, že téměř polovině respondentů se líbí postava „štíhlá s vyvinutými proporcemi“, více než čtvrtině respondentů se na ženách líbí „plnější tvary“. Až na třetím místě se umístila u čínských respondentů oblíbenost „štíhlé postavy“ u žen a překvapivě jako velmi málo oblíbená na ženách se stala postava „atletická“.

Graf 34: Jaká postava se Vám líbí u žen?



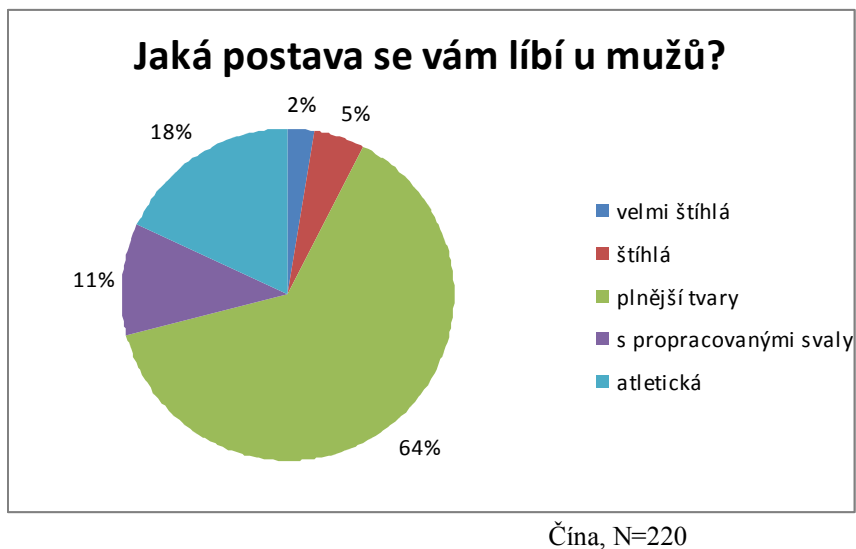
Zajímavé je u této otázky genderové rozložení odpovědí, kdy téměř třetina žen považuje za přitažlivou postavu ‚s plnějšími tvary‘, nicméně převažují postavy ‚štíhlé‘ a postavy ‚s vyvinutými proporcemi‘. U mužů je rozložení odlišné, odpovědi ukazují, že za atraktivní považují postavu téměř shodně jak ‚s plnějšími tvary‘ tak ‚štíhlou s vyvinutými proporcemi‘. Výsledky znázorňuje Graf 35.

Graf 35: Oblíbenost ženské postavy podle pohlaví



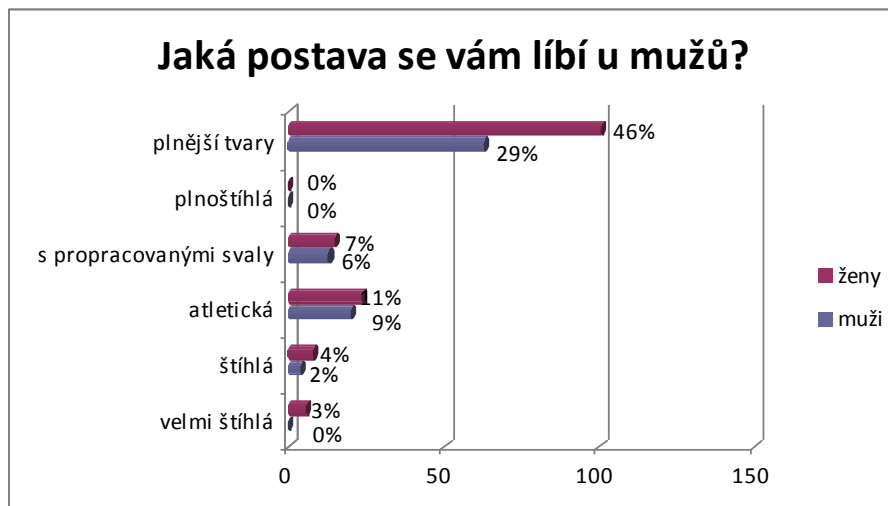
U *vnímání mužské postavy* je rozložení výsledků odpovědí patrné z pohledu na Graf 36. Jednoznačně nejvíce se čínským respondentům líbí muži s ‚plnějšími tvary‘, a to téměř dvěma třetinám respondentů. Téměř jedné pětině respondentů se u mužů líbí postava ‚atletická‘, a více než jedné desetiny se líbí muži s postavou ‚štíhlou‘. Z marketingového hlediska je důležité také zmínit, že pouze malému procentu čínských respondentů se na mužích líbí postava s ‚propracovanými svaly‘, postava kulturistická. Postava ‚velmi štíhlá‘ patří u čínských respondentů také k nejméně oblíbeným. Postava ‚plnoštíhlá‘ je vhodnější spíše pro charakteristiku ženské postavy, proto se zde tato odpověď nevyskytovala.

Graf 36: Jaká postava se Vám líbí u mužů?



Pohled na genderové rozložení odpovědí opět přináší zajímavé zjištění: plnější tvary u mužské postavy se mnohem více líbí ženám, téměř polovině respondentek. Ostatní odpovědi jsou poměrně vyrovnané (viz Graf 37).

Graf 37: Oblíbenost mužské postavy podle pohlaví



Čína, N=220

Dalším významným tělesným parametrem pro hodnocení vnímání image těla, který byl dotazováním zkoumán, byla *velikost očí u žen*. Graf 38 vykazuje velmi překvapivé výsledky. Téměř polovina čínských respondentů považuje za nejatraktivnější oči u žen oči „velké“. Velká část (více než jedna třetina) čínských respondentů považuje za nejatraktivnější „středně velké“ oči. Nakonec překvapivě nízké procento čínských respondentů upřednostňuje u žen oči „šikmé“ neboli asijské a také „malé“ oči. Toto může být dáno právě silicím vlivem západního ideálu krásy prezentovaného v médiích.

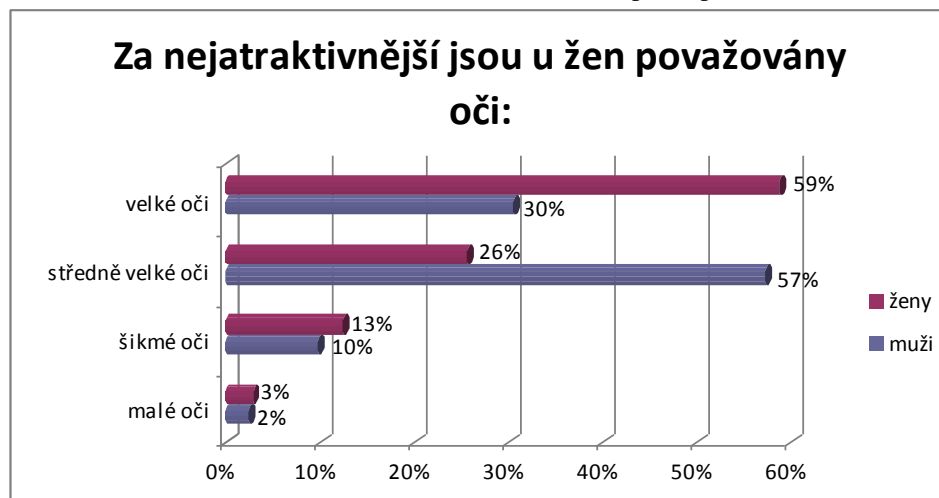
Graf 38: Atraktivita velikosti očí u žen



Čína, N=220

Rozložení dvou nejvýznamnějších odpovědí podle pohlaví je u této otázky téměř opačné. Zatímco ženy upřednostňují oči velké, muži dávají svůj hlas očím pouze středně velkým. U ‚šikmých‘ a ‚malých‘ očí jsou výsledky podobné u obou pohlaví. Rozložení odpovědí je zobrazeno v následujícím grafu.

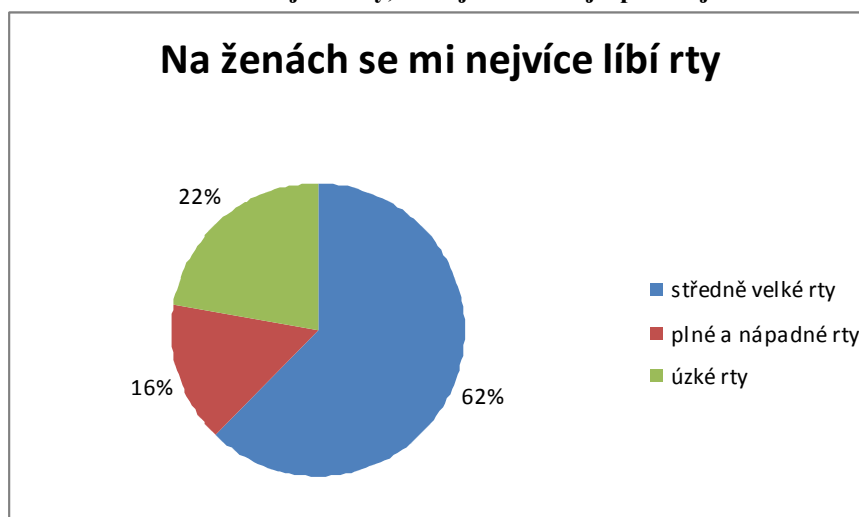
Graf 39: Atraktivita velikosti očí u žen podle pohlaví



Čína, N=220

Pokud jde o *velikost rtů*, výsledky dotazování ukázaly opět zajímavou skutečnost (Graf 40): nadpoloviční většině čínských respondentů se líbí ženy se ‚středně velkými‘ rty; rty ‚úzké‘ jsou u žen také poměrně oblíbené, a za nejméně atraktivní považují čínští respondenti rty ‚plné a nápadné‘. V této otázce se vzácně obě pohlaví shodly a odpovědi se téměř nelišily. Rozdíl mezi mužským a ženským vnímáním nepřesáhl jedno procento.

Graf 40: Pokud jde o rty, za nejatraktivnější považují u žen

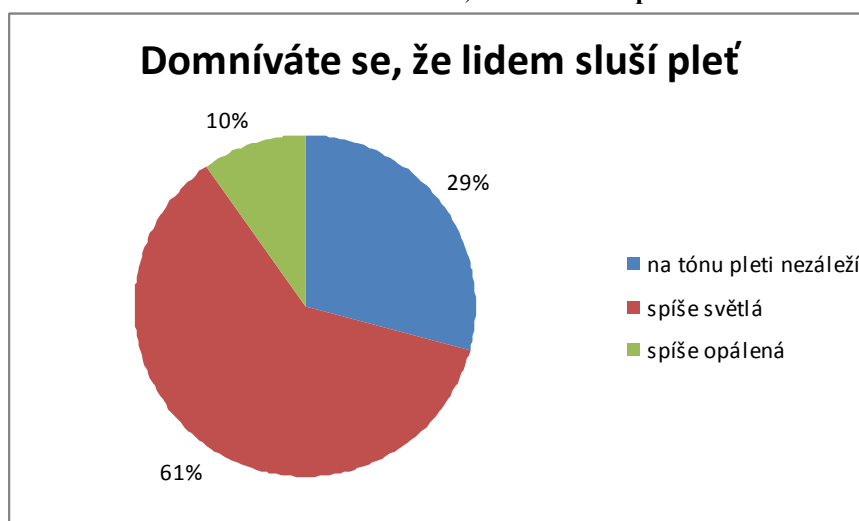


Čína, N=220

Významným parametrem, který jasně deklaruje rozdílnosti jednotlivých kulturních prostředí, je *tón pleti*. Výsledky výzkumu potvrdily trend atraktivnosti světlejšího tónu pleti u čínských spotřebitelů (Graf 41). Z odpovědí dotazovaných jasně vyplynulo, že nadpoloviční většina respondentů dává přednost ‚spíše světlé‘ pleti. Zhruba jedné třetině

respondentů ‚na tónu pleti nezáleží‘ a pouze jedna desetina čínských respondentů dává přednost ‚spíše opálené‘ pleti.

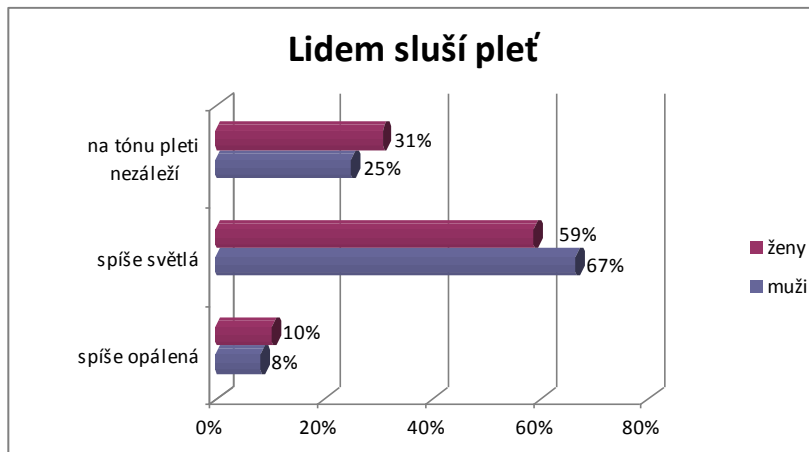
Graf 41: Domníváte se, že lidem sluší plet'



Čína, N=220

Z pohledu na rozložení odpovědí v závislosti na pohlaví je patrné, že mírně konzervativnější jsou v tomto ohledu muži, kde přibližně o osm procent více mužů uvedlo v souladu s tradicemi jako preferovanou ‚spíše světlou‘ plet'. Detaily jsou zobrazeny v grafu (Graf 42).

Graf 42: Názor respondentů na tón pleti podle pohlaví



Čína, N=220

Pokud jde o používání bělicích přípravků u čínských respondentů, výsledky šetření vypovídají o snaze dosáhnout světlejšího tónu pleti (Graf 43). Výzkum ukazuje, že 20% čínských respondentů používá bělicí přípravky k dosažení světlejšího tónu pleti. Jmenovitě se jedná o bělicí přípravky značky *Nivea*, *Freeplus*, *Avon*, *The Body shop*, *Loreal*, *Garnier* nebo čínské značky *Yayang* či *Fancl*. Na druhé straně výzkum potvrdil, že opalovací nebo samoopalovací krémy k dosažení tmavšího tónu pleti převážná většina čínských respondentů nepoužívá, pouze 20% čínských respondentů uvedlo, že tyto krémy používá

(Graf 45). Konkrétně byly uvedeny značky *Inoherb*, *Garnier*, *Uriage*, *Metholarum*, *Lancome*, *Fancl*, *Nivea* a čínská značka *Yayang*.

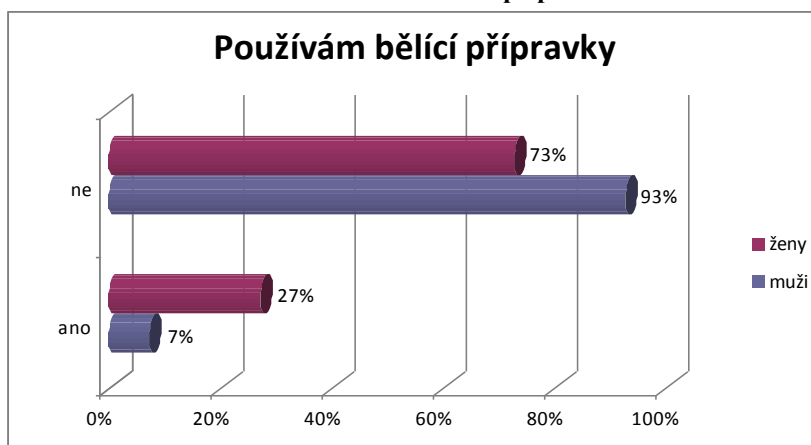
Graf 43: K dosažení světlejšího tónu pleti používám bělicí přípravky



Čína, N=220

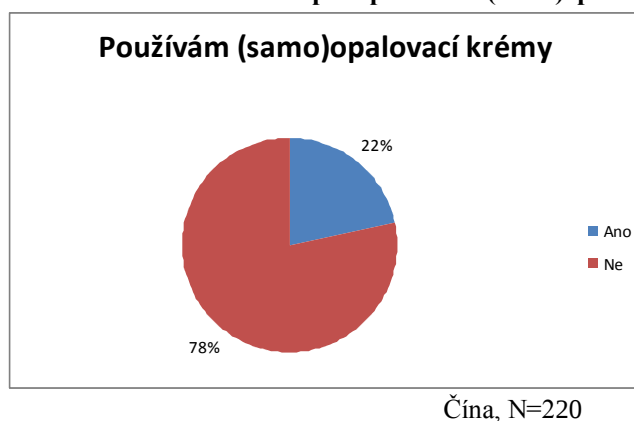
Při bližším zkoumání odpovědí na tuto otázku v závislosti na pohlaví vyplývá, že je používají zejména ženy. U mužů se nepředpokládá, že by chtěli dosáhnout světlejší pleti, ani to není zakotveno v tradicích, neboť válečníci se pohybovali venku a tudíž nemohli bílé pleti snadno dosáhnout. Rozdíly zachycuje následující graf.

Graf 44: Použití bělicích přípravků



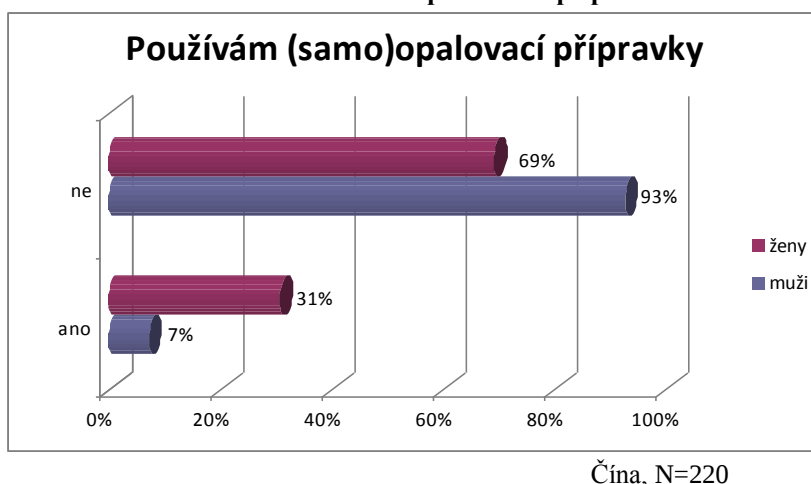
Čína, N=220

Graf 45: K dosažení tmavšího tónu pleti používám (samo)opalovací krémy



Jak již bylo řečeno, samoopalovací krémy pro dosažení tmavšího tónu pleti používá téměř čtvrtina dotazovaných. Z genderového rozložení vyplývá, že v používání převažují opět ženy, což je v rozporu s tradičním čínským vnímáním krásy a opět dokazuje sílící vliv západních kultur. Odlišnosti v odpovědích zachycuje Graf 46.

Graf 46: Použití samoopalovacích přípravků



Pokud jde o *zbavování se chloupků* na různých částech těla, výsledek byl u čínských respondentů poměrně vyrovnaný (Graf 47): zhruba polovina čínských respondentů uvedla, že se na některých částech těla chloupků zbavuje, druhá polovina uvedla, že si chlupy na těle neodstraňují. Nejčastěji se čínští respondenti zbavují chlupů v podpaží, dále na dolních končetinách, vousy, obočí, nad horním rtem a v malé míře také na čele. Nejčastější metodou odstraňování chloupků u čínských respondentů je holení, následuje vytrhávání a odstranění voskem.

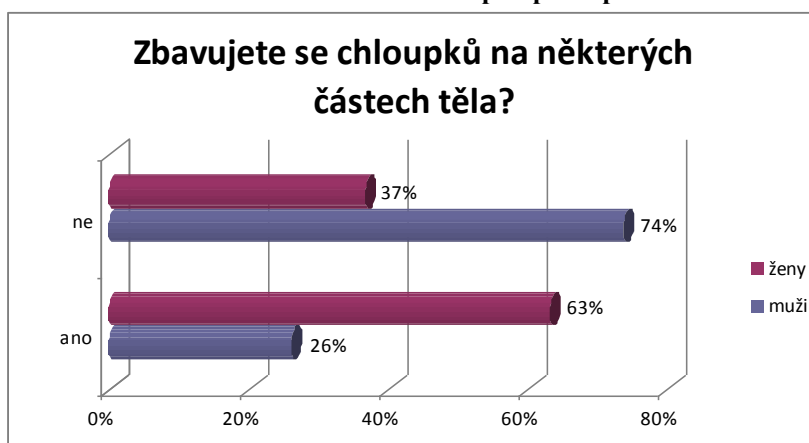
Graf 47: Zbavujete se chloupků na některých částech těla?



Čína, N=220

Pohled na genderové rozložení odpovědí přináší překvapivé zjištění. Z předchozího grafu vyplývalo vyrovnané rozdělení respondentů na přibližně polovinu, která se ochlupení zbavuje a polovinu, která ne. Z analýzy závislosti odpovědí na pohlaví vychází, že zatímco se ochlupení zbavují téměř dvě třetiny žen, u mužů je tento podíl pouze čtvrtinový. Toto zjištění je diametrálně odlišné od výsledků v USA, kde mezi ženami a muži nebyl velký rozdíl, ochlupení se zbavovali shodně téměř všichni. Rozdíly zachycuje Graf 48.

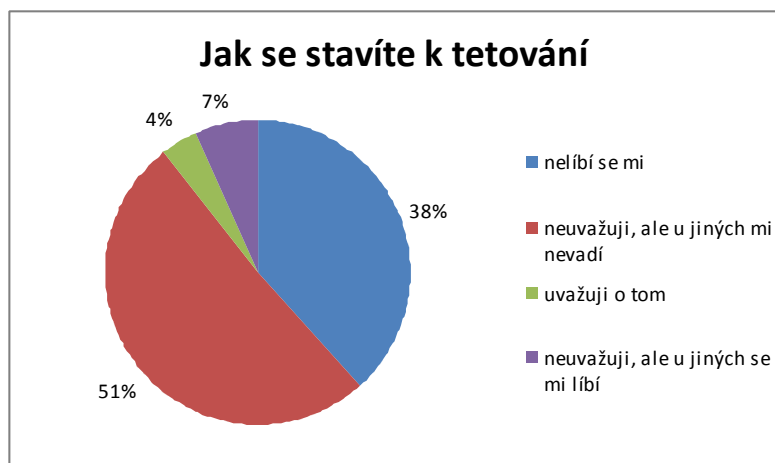
Graf 48: Odstraňování chloupků podle pohlaví



Čína, N=220

Pokud jde o permanentní zdobení těla – *tetování* – více než polovina čínských respondentů uvedla, že neuvažuje o tom, že by do budoucna měla tetování, ale zároveň jim tetování u jiných nevadí (Graf 49). Z marketingového pohledu je zajímavé zjištění, že více než jedna třetina čínských respondentů uvedla, že se jim tetování „nelíbí“. Malé procento respondentů o tetování do budoucna „neuvažuje, ačkoliv se jim u jiných líbí“. Nejmenší procento respondentů uvedlo, že do budoucna o tetování „uvažuje“. Významný je také moment zjištění, že žádný čínský respondent „nemá“ tetování.

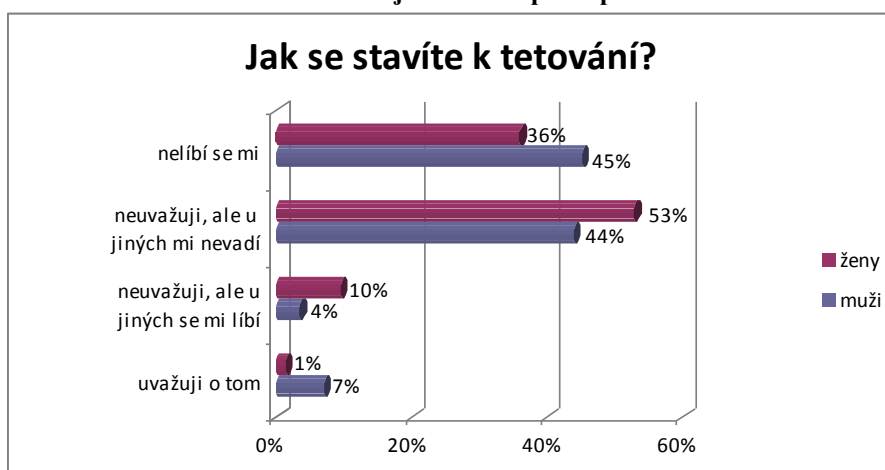
Graf 49: Jak se stavíte k tetování?



Čína, N=220

Z genderového rozložení odpovědí vyplývá, že názor je celkem vyrovnaný, tetování neoslovuje většinu respondentů nezávisle na tom, zda jde o muže či ženy, výsledky jsou na grafu níže.

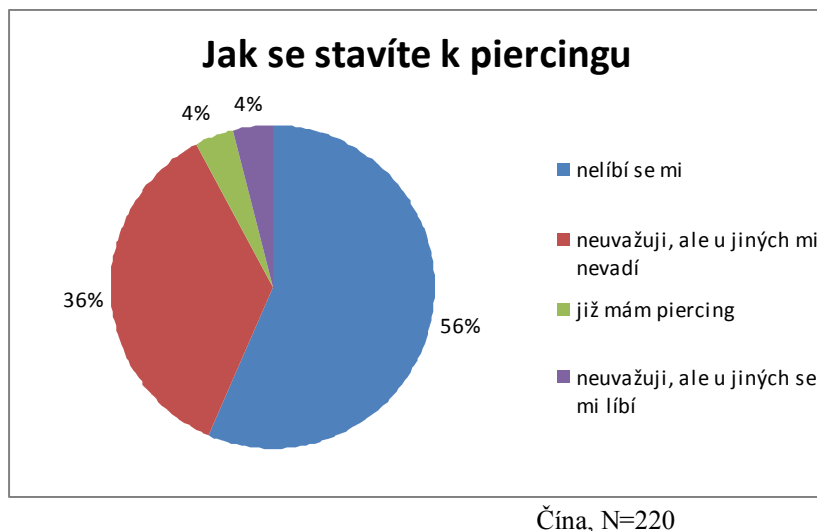
Graf 50: Postoj k tetování podle pohlaví



Čína, N=220

Pokud jde o další způsob zdobení těla – *piercing* – výsledky šetření naznačují podobný trend jako u tetování (Graf 51): piercing není mezi čínskými spotřebiteli oblíbeným a častým jevem. Více než polovina respondentů uvedla, že se jim piercing „nelíbí“, více než jedna třetina o piercingu „neuvažuje, ačkoliv u jiných jim nevadí“, a malé procento o piercingu „neuvažuje, ale u jiných se jim líbí“. Pouze malé procento respondentů uvedlo, že piercing již „mají“ a žádný z respondentů o piercingu „neuvažuje“ do budoucna. Mezi jiné oblíbené způsoby zdobení těla u čínských spotřebitelů patří například čínské umění malování na tělo. Příklady tohoto čínského umění jsou uvedeny na Obr. 29 v Příloze A.

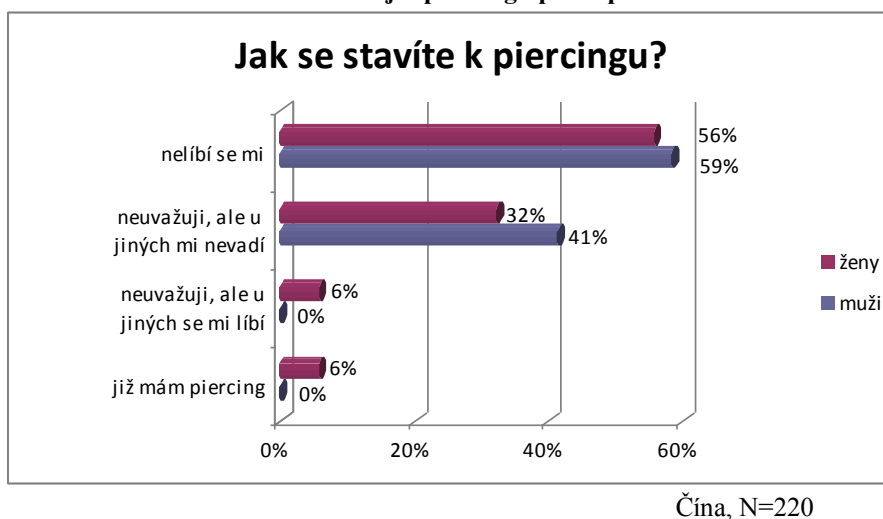
Graf 51: Jak se stavíte k piercingu?



Čína, N=220

Pohled na odpovědi dle pohlaví ukazuje malou disparitaci mezi vnímáním piercingu muži a ženami. Zatímco malému procentu žen se piercing líbí, některé jej již dokonce mají, muži piercing odmítají, jsou schopni jej pouze tolerovat. Podrobnosti zobrazuje Graf 52.

Graf 52: Postoj k piercingu podle pohlaví

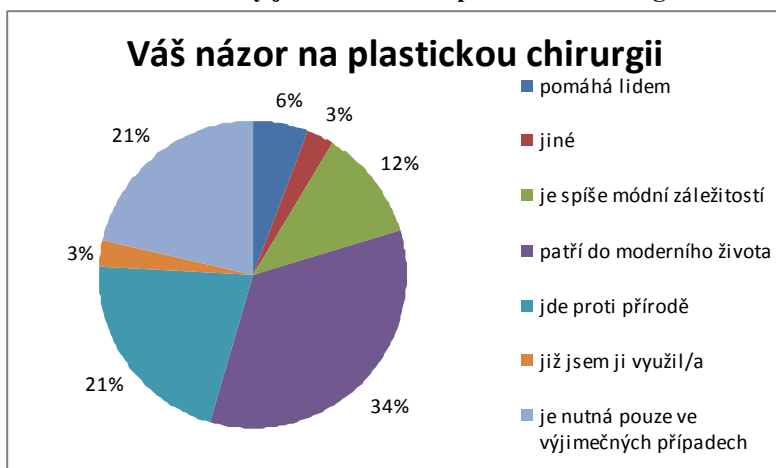


Čína, N=220

Postoj čínských respondentů k *plastické chirurgii* znázorňuje

Graf 53. Výsledky šetření ukazují, že podle čínských respondentů (jedna třetina) plastická chirurgie „patří do moderního života“. Dále 21% respondentů se domnívá, že „je nutná pouze ve výjimečných zdravotních případech“ a stejné procento respondentů se domnívá, že „jde proti přírodě“. Zhruba jedna desetina čínských respondentů považuje plastickou chirurgii „spíše za módní záležitost“. Poměrně malé procento respondentů spatřuje v plastické chirurgii „pomoc lidem“. Významné je zjištění, že poměrně málo respondentů plastickou chirurgii „již využilo“.

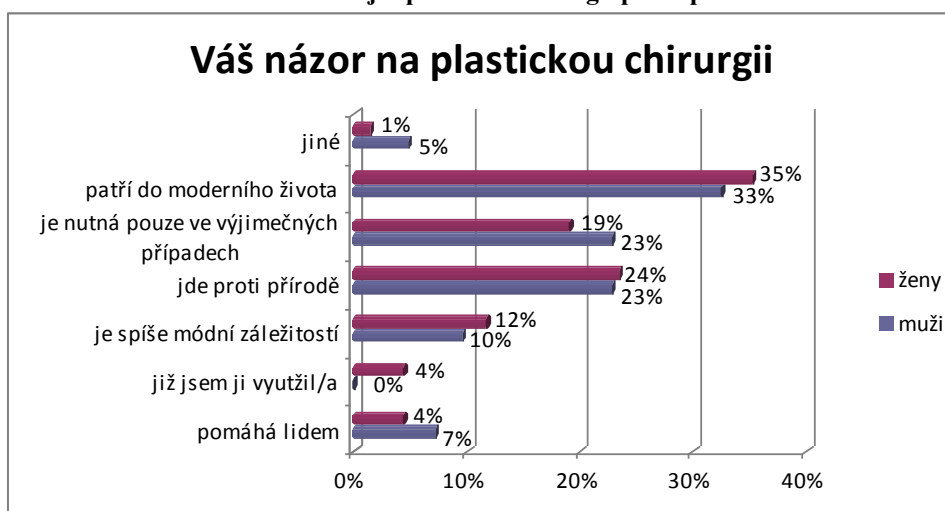
Graf 53: Jaký je Váš názor na plastickou chirurgii?



Čína, N=220

Genderové rozložení odpovědí zachycuje Graf 54. Odpovědi jsou mezi pohlavími poměrně vyrovnané, jedinou výjimkou je otázka, zda již někdo plastickou chirurgii využil, kde z grafu vyplývá, že zákrok postoupily pouze ženy.

Graf 54: Postoj k plastické chirurgii podle pohlaví



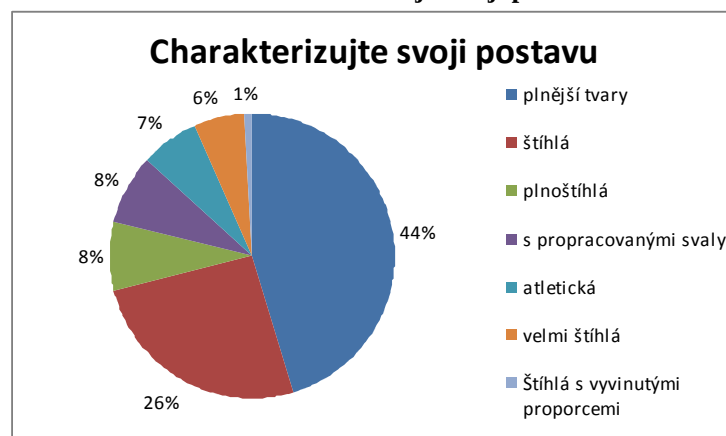
Čína, N=220

6.4.3 Sebehodnocení čínských respondentů

Druhá část dotazníku zahrnovala otázky týkající se sebehodnocení čínských respondentů. Níže uvedený graf (Graf 55) ukazuje, jakým způsobem čínští respondenti hodnotili svoji postavu. Velmi překvapující je zjištění, že téměř polovina respondentů uvedla, že mají postavu s „plnějšími tvary“. Téměř jedna čtvrtina respondentů charakterizovala svoji postavu jako „štíhlou“ a necelá jedna desetina respondentů uvedla,

že mají postavu ‚plnoštíhlou‘ a s ‚propracovanými svaly‘, kulturistickou (u mužů). Pouze malé procento respondentů hodnotí svoji postavu jako ‚atletickou‘ a ‚velmi štíhlou‘.

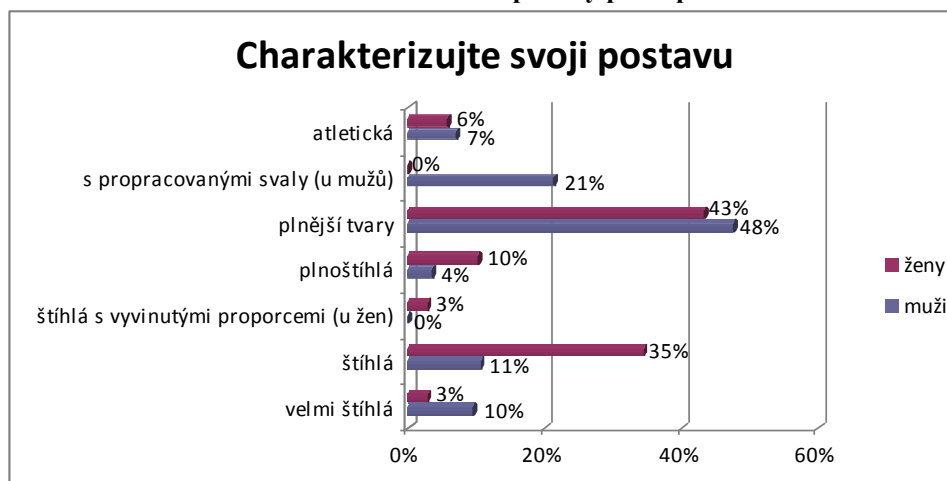
Graf 55: Charakterizujte svoji postavu



Čína, N=220

Dle následujícího grafu je zřejmé, že mezi respondenty převažuje u obou pohlaví postava s ‚plnějšími tvary‘. Rozdíly jsou pouze u mužů s pětinou odpovědí ‚s propracovanými svaly‘ a plná jedna třetina žen hodnotí svou postavu jako ‚štíhlou‘. Na rozdíl od amerických respondentů se zde téměř nevyskytují ženy ‚s vyvinutými proporcemi‘, což je mimo jiné dáno genetickou vybaveností a odlišnou stavbou těla čínských respondentů.

Graf 56: Charakteristika postavy podle pohlaví

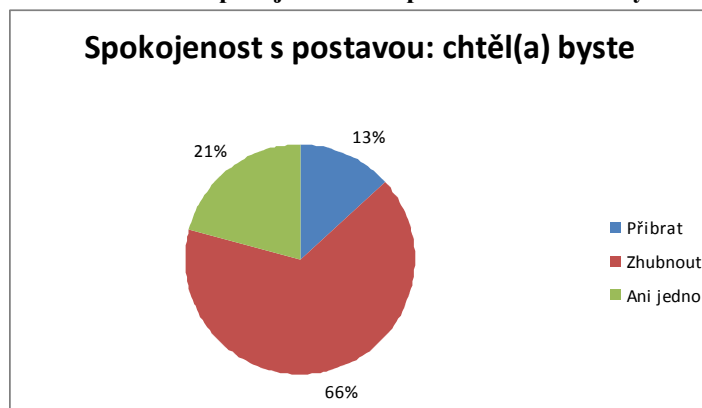


Čína, N=220

Pokud jde o *spokojenost* čínských respondentů *se svojí postavou*, výsledky šetření jsou velmi významné pro ověření hypotézy H3 (Graf 57). Nadpoloviční většina čínských respondentů si přeje zhubnout, zhruba dvacet procent respondentů je se svojí postavou spokojeno (nepřáli by si ani zhubnout ani přibrat). Z marketingového hlediska je také zajímavé zjištění, že více než jedna desetina čínských respondentů si přeje přibrat na váze.

V případě čínských respondentů se neprojevuje rozpor mezi vnímáním své postavy a touhou po zhubnutí: téměř polovina respondentů hodnotila svoji postavu jako postavu s „plnějšími tvary“, což koresponduje s nadpoloviční většinou respondentů, kteří si přejí zhubnout.

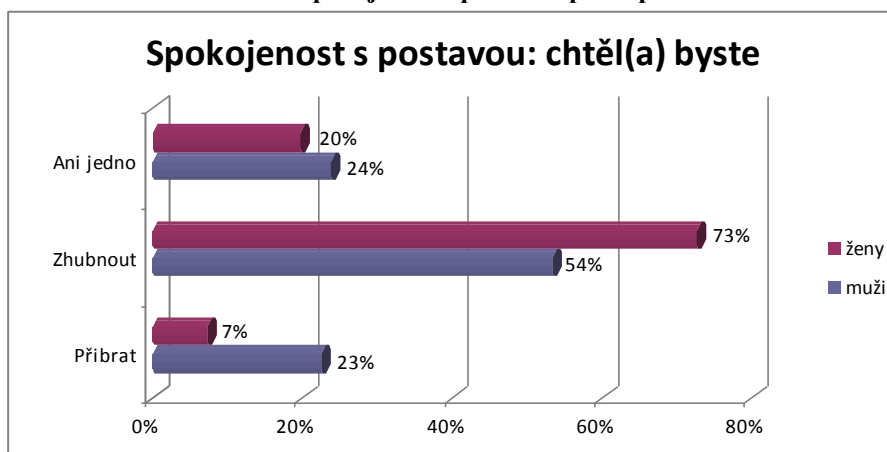
Graf 57: Jste spokojen/a s vaší postavou? Chtěl/a byste



Čína, N=220

Při zkoumání genderového rozložení odpovědí byly zjištěny podobné výsledky jako u vzorku USA, kdy přibrat chtějí převážně muži. Zajímavé a od amerických respondentů odlišné je i malé množství žen, které by chtěly přibrat. (mezi americkými respondenty nechtěla přibrat žádná žena). Rozložení zachycuje Graf 58.

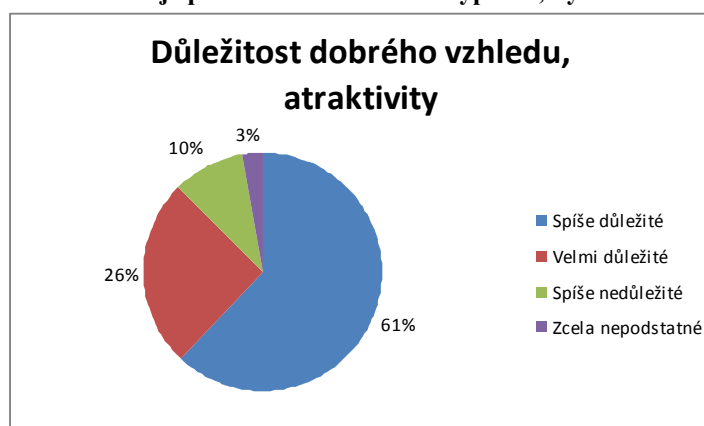
Graf 58: Spokojenost s postavou podle pohlaví



Čína, N=220

Při zkoumání toho, jak je pro čínské respondenty *důležité dobře vypadat, být atraktivní*, odpovídali respondenti následovně (Graf 59): pro naprostou většinu respondentů je „spíše důležité“ být atraktivní, „velmi důležité“ pro jednu čtvrtinu respondentů. Pouze jedna desetina respondentů považuje dobrý vzhled za „spíše nedůležitý“ a velmi malé procento za „zcela nepodstatný“.

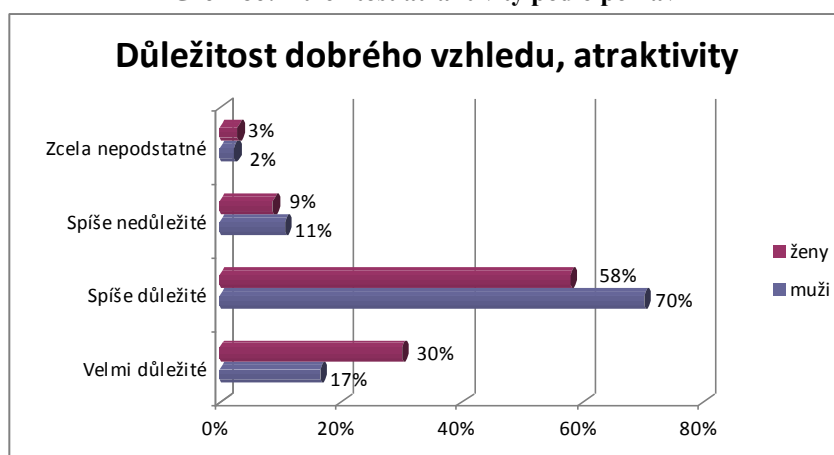
Graf 59: Jak je pro vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?



Čína, N=220

Analýza odpovědí v závislosti na pohlaví ukazuje opět názorovou shodu v tom, že vzhled je velmi důležitý. Odpovědi se liší pouze v míře důrazu na vzhled, kdy mírně převažují ženy u hodnocení ‚velmi důležité‘. Odpovědi jsou zobrazeny v následujícím grafu.

Graf 60: Důležitost atraktivity podle pohlaví



Čína, N=220

Při zjišťování toho, co čínští respondenti *dělají pro to, aby dobře vypadali*, bylo rozložení odpovědí následující (Graf 61): převážná většina respondentů sportuje, a téměř shodné procento respondentů se také zdravě stravuje. Zhruba jedna třetina respondentů navštěvuje fitcentra. Poměrně velké procento respondentů uvedlo, že dále navštěvuje kosmetické salóny. V poměrně hojné míře jsou používány bělicí přípravky na pleť. Také plastická chirurgie je uváděna jako řešení k dosažení dobrého vzhledu a atraktivity. Pouze jedna desetina čínských respondentů uvedla, že vzhled není pro ně v životě to hlavní. Malé procento čínských respondentů by pro to, aby dobře vypadali, chtěli časem něco udělat.

Graf 61: Chci dobře vypadat, proto:



Čína, N=220

6.4.4 Vnímání image těla v reklamě čínskými respondenty

Třetí část dotazníku postihuje otázky, které se týkají způsobu vnímání vyobrazovaných těl v reklamě čínskými respondenty. Z pohledu na Graf 62 je zřejmé rozložení odpovědí týkajících se *vnímání žen v reklamě*. Z výsledků dotazování bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů se domnívá, že ženy jsou v reklamách vyobrazovány obvykle jako „hezky štíhlé“. Necelá jedna třetina respondentů vnímá ženy v reklamách jako „příliš štíhlé“ a jedna desetina jako „nezdravě štíhlé“. Naopak poměrně velká část čínských respondentů vnímá ženy v reklamách jako „normálně štíhlé“.

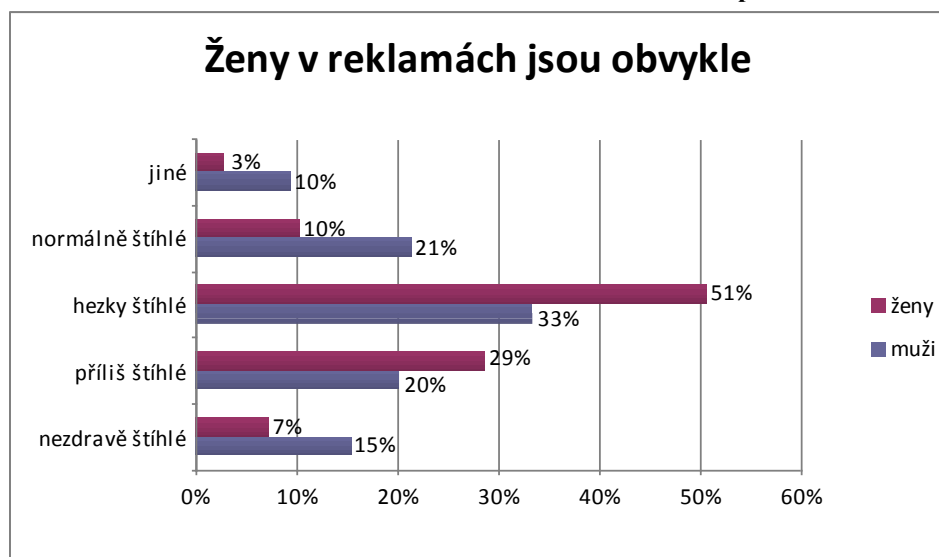
Graf 62: Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle:



Čína, N=220

Analýza odpovědí podle pohlaví i zde ukazuje odlišnosti v pohledu mužů a žen a i odlišnost od amerických respondentů. Více než polovina čínských respondentek považuje ženy vyobrazované v reklamách za „hezky štíhlé“. Odlišnosti ve vnímání štíhlosti v reklamních sděleních jsou zachyceny níže (Graf 63).

Graf 63: Vnímání zobrazování žen v reklamách dle pohlaví



Čína, N=220

Při dotazování, zda reklama ovlivňuje vrstevníky čínských respondentů v tom, jak by chtěli vypadat, byly výsledky šetření následující (Graf 64): necelá polovina respondentů si myslí, že jejich vrstevníci jsou reklamou ‚určitě ovlivňováni‘, více než jedna třetina se domnívá, že jejich vrstevníci jsou reklamou ‚spíše ovlivňováni‘. Necelá čtvrtina respondentů se domnívá, že jejich vrstevníci ‚spíše nejsou‘ reklamou ovlivňováni. Žádný čínský respondent se nedomnívá, že by reklama jeho vrstevníky ‚určitě neovlivňovala‘.

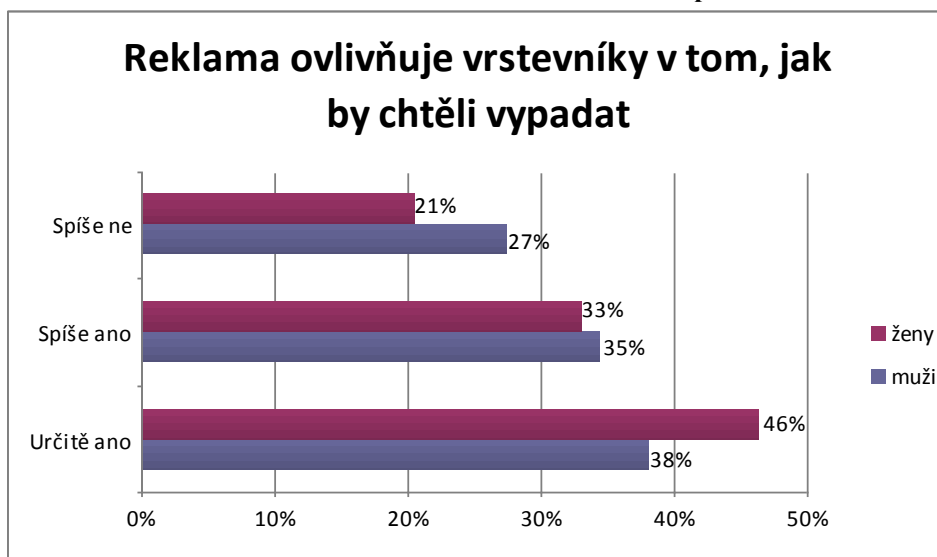
Graf 64: Máte pocit, že reklama ovlivňuje vaše vrstevníky v tom, jak by chtěli vypadat?



Čína, N=220

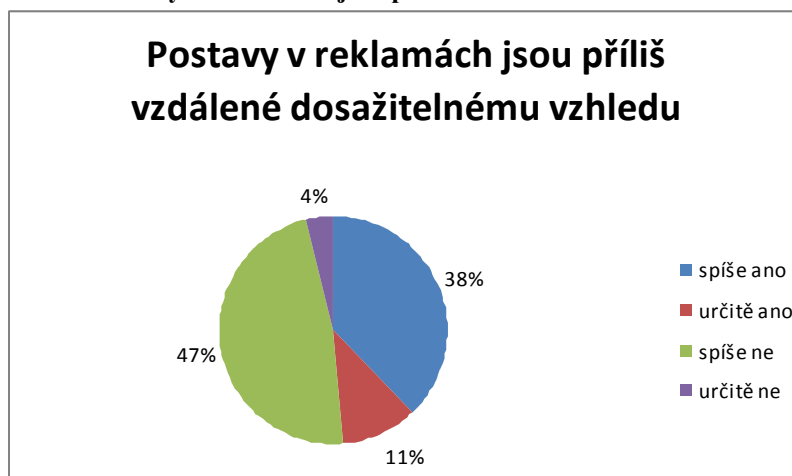
Genderové rozložení odpovědí (viz Graf 65) znázorňuje, že v přesvědčení o ovlivňování reklamou jsou mírně optimističtější muži, kdy si 27% myslí, že reklama jejich vrstevníky neovlivňuje. Ženy jsou naopak pevněji přesvědčeny, že reklama jejich vrstevníky ovlivňuje.

Graf 65: Ovlivnění vrstevníků reklamou dle pohlaví



Další otázka zjišťovala, zda si čínští respondenti myslí, že *postavy v reklamách jsou obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu*. Dosažitelný vzhled chápeme jako dosažitelnost jednotlivých tělesných parametrů například za pomoci cvičení, zdravého způsobu stravování apod. Nedosažitelnost vzhledu je pak dána genetickými predispozicemi, které jedinec nemůže ovlivnit či změnit, ani pomocí plastické chirurgie, například výška. Výsledky výzkumu byly poměrně překvapivé (Graf 66). Necelá polovina čínských respondentů se domnívá, že postavy v reklamách „spíše nejsou“ vzdálené dosažitelnému vzhledu. Naopak více než třetina čínských respondentů se domnívá, že postavy v reklamách „spíše jsou“ vzdálené dosažitelnému vzhledu. Pouze asi jedna desetina dotazovaných uvádí, že postavy v reklamách „určitě jsou“ vzdálené dosažitelnému vzhledu. Velmi malé procento respondentů se domnívá, že postavy v reklamách „určitě nejsou“ vzdálené dosažitelnému vzhledu.

Graf 66: Postavy v reklamách jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu:



Čína, N=220

Pokud jde o *vybavení si reklamy, která by respondenty zaujala pro vzhled vystupujících osob*, naprostá většina respondentů (65%) si nebyla schopna vybavit žádnou reklamu, která by je zaujala pro vzhled vystupujících postav. Naopak jedna třetina respondentů (35%) si byla schopna na nějakou reklamu vzpomenout. Čínští respondenti uváděli známé čínské celebrity, které si v těchto reklamách vybavili jako například *Lin Zhilin, Freja, Eva Longoria, Cun Xiao, a Du Juan*.

Pokud jde o *nejčastěji používanou kosmetickou značku* u čínských respondentů, na prvním místě se jednoznačně umístila kosmetická značka *BIOThERM*. Druhá v pořadí se umístila značka *L'Oréal*. Jako třetí nejoblíbenější byly uvedeny značky *Estee Lauder* a *Nivea*. Ostatní značky se vyskytovaly v dotazníku více než jedenkrát (*Inoherb, Dior, Lancome, Garnier, Clinique, Longliqi a Maybelline*).

Pokud jde o *značky oblečení, které jsou čínskými respondenty považovány za nejhezčí*, jako nejoblíbenější vyšly z šetření dvě značky: *Adidas* a *Vero Moda*. Ostatní značky byly uvedeny pouze jedenkrát: *CK, DKNY, Ralph Lauren, codes combine, eno, Yashinu, H&M, JackJones, KAPPA, Olay, Only, Nike, Zara, C&A, Young polo, a Christian Dior*.

Pokud jde o *značky aut, které se čínským respondentům nejvíce líbí*, dotazováním byly zjištěny dvě nejoblíbenější značky aut – *BMW* a *Mercedes Benz*. Druhá v pořadí se umístila značka *Volkswagen* a na třetí místo zaujala značka *Audi*. Ostatní značky aut byly uvedeny pouze jedenkrát (*Lexus, Mazda, Land Rover, Ferrari, Porsche*).

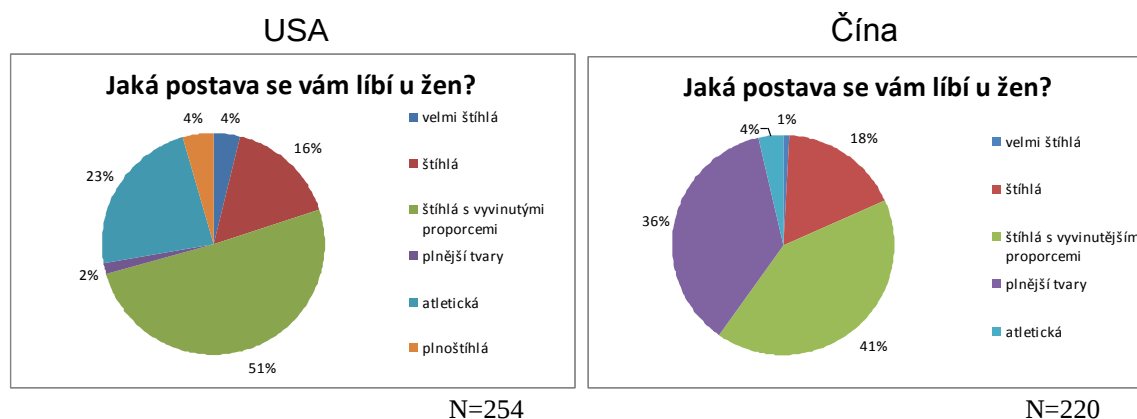
6.5 Porovnání diferencí ve vnímání body image mezi americkými a čínskými respondenty

Analýza a porovnání odpovědí u obou skupin respondentů (čínské a americké) přinesla zajímavé výsledky, na kterých je výrazně patrný vliv rozdílných kultur. Níže se podíváme na nejzajímavější z nich.

Pokud jde o *postavu u žen*, Graf 67 ukazuje, že procentní zastoupení amerických respondentů, kterým se líbí u žen postava „štíhlá s vyvinutými proporcemi“ je zhruba stejné jako u čínských respondentů. Stejně tak je přibližně stejné procento amerických i čínských respondentů, kteří považují za atraktivní u žen postavu „štíhlou“. Velmi výrazná difference se však objevuje u postavy s „plnějšími tvary“. Plnější postavu u žen nepovažují američtí

respondenti za atraktivní, dávají u žen přednost spíše postavě „atletické“. Naopak u čínských respondentů je postava s plnějšími tvary u žen poměrně oblíbená (více než jedna třetina). Tuto skutečnost lze zdůvodnit přetrvávajícím vlivem tradičních čínských zvyků až do současnosti na nynější mladou generaci. Čínské umění zobrazující ženy v době dynastie Tang (618 – 907) nasvědčuje tomu, že ženy byly všeobecně baculatější (Obr. 30, Příloha A). To se zdá být v souladu s ideálem krásy obecně, alespoň podle vyobrazování ženských těl v umění, jelikož obrazy z minulých staletí v Evropě také vyobrazují ženy mnohem baculatější než je dnešní ideál. Je pravděpodobné, že štíhlá krása vychvalovaná básníky minulých let nepředstavovala úplně totéž co dnešní anorektický ideál. Vysvětlení tohoto fenoménu má zřejmě i biologický podtext - štíhlé ženy by vypadaly příliš vychrtle, slabě, mdle až choře, což nebylo v čínské kultuře žádoucí pro reprodukci zdravých synů. Co bylo dříve chápáno jako normální zdravé křivky krásy je v dnešní době nazýváno přebytečným tukem. Tradiční čínská kultura vyjadřuje svůj postoj k vychrtlému tělu výstižným příslovím: „Člověk není pes – potřebuje více než jenom kosti.“ Nejenom Čína, ale i mnoho dalších kultur uctívalo v minulosti baculatý ideál ženské krásy. Tento se však v poslední době změnil v ultra štíhlý ideál krásy rozšířený po celém světě. Výsledky výzkumu ale nasvědčují, že síla čínské tradiční kultury přetrvává dodnes.

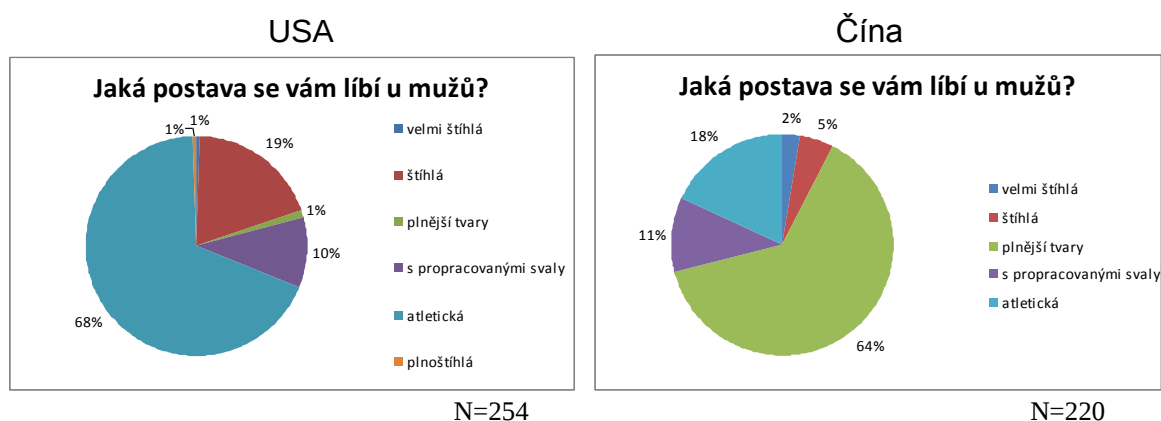
Graf 67: Jaká postava se Vám líbí u žen:



Graf 68 naznačuje rozložení odpovědí na otázku *postavy u mužů* u amerických a čínských respondentů. Američtí respondenti jednoznačně preferují u mužů postavu atletickou (téměř tři čtvrtiny respondentů), následuje postava štíhlá a významné zastoupení má i postava mužů s propracovanými svaly. Skutečnost, že většina amerických respondentů dává u mužů přednost postavě atletické, je možno zdůvodnit postojem Američanů ke sportu. Již od raného mládí jsou americké děti vyzývány, aby se staly členy

různorodých sportovních programů. Američané věří, že sport formuje charakter a zdravý životní styl, což následně představuje pozitivní přínos pro komunitu, ale i celý národ. Tato hluboce kulturně zakořeněná hodnota prospěšnosti sportů jistě hraje nemalou roli ve vnímání atletické postavy mužů jako atraktivní. Velmi odlišné jsou výsledky šetření u čínských respondentů. Důvody jsou opět nasnadě - jak již bylo naznačeno, vnímání plnějších tvarů je v Číně tradičně vnímáno jako ideální, což potvrdily i výsledky šetření. Za povšimnutí stojí též postava atletická a postava s propracovanými svaly, která zaujímá v rámci oblíbenosti u čínských respondentů druhé a třetí místo. V souvislosti s touto skutečností zahraniční zdroje zmiňují zvyšující se trend obliby atletické postavy u čínských respondentů, který je dokazován zvyšující se návštěvností fit center a posiloven. I přes tento v Číně poměrně nový trend se nadále mnoho Číňanů věnuje tradičnímu čínskému bojovému umění, které je v Číně známo pod názvem Wu-Shu, nebo moderněji Kung-fu.

Graf 68: Jaká postava se Vám líbí u mužů:

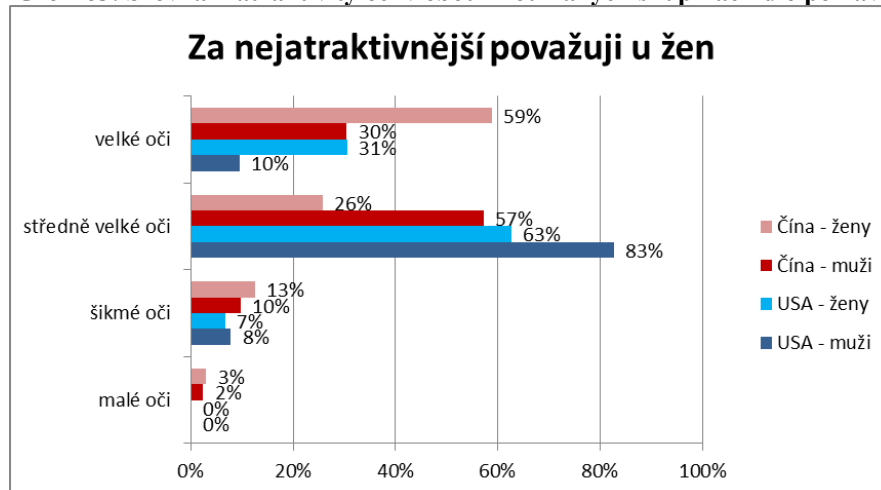


Z pohledu na Graf 8 na str. 87 pro americké respondenty a Graf 38 na str. 104 pro čínské respondenty jsou zřejmé výrazné rozdíly ve *vnímání atraktivity očí na ženách*. Na straně amerických respondentů jsou v největší míře zastoupeny oči středně velké (téměř tři čtvrtiny respondentů). V pořadí na druhém místě jsou jako nejatraktivnější vnímány oči velké, na posledním místě pak oči šikmé neboli asijské. Za zmínku stojí i skutečnost, že američtí respondenti nepovažují malé oči za atraktivní. Naproti tomu výzkum odhalil zajímavé zjištění: čínští respondenti (téměř polovina!) považují za nejatraktivnější oči velké, ačkoliv sami mají oči šikmé/asijské. Jako druhé nejatraktivnější uvedli čínští respondenti oči středně velké. Překvapivě nízké procento dotazovaných upřednostňuje u žen oči šikmé/asijské a oči malé. Z šetření je patrné upřednostňování očí velkých navzdory geneticky podmíněnému tvaru (šikmé) a velikosti (malé) očí čínských

respondentů. Tuto skutečnost lze patrně zdůvodnit silným vlivem mediálních obrazů dokonalé krásy západní společnosti a jejím ovlivňováním kultur asijských.

Ještě zajímavěji vychází srovnání v závislosti na pohlaví respondentů, zejména v čínském vzorku. Velké oči jsou upřednostňovány ženami, čínští muži se naopak přiklánějí k očím středně velkým. Zde je zjevná genderově podmíněná diference, která ukazuje na vyšší ovlivnitelnost žen reklamními kampaněmi (Graf 69).

Graf 69: Srovnání atraktivity očí v obou zkoumaných skupinách dle pohlaví



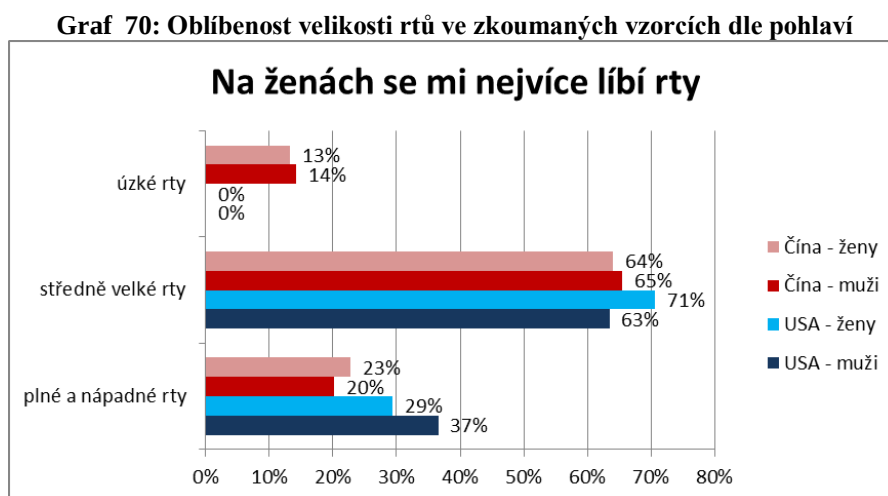
Statistická analýza závislostí u této otázky (Tabulka 11) ukazuje poměrně zřetelnou vazbu jak na pohlaví tak na zemi původu. Obě závislosti je možno považovat za statisticky významné.

Tabulka 11: Srovnání míry profilových diferencí u atraktivity očí

Oči	Contingency coef.	Cramer's V	Approx. Sig.
Pohlaví	0,264	0,274	0,000
Stát	0,326	0,345	0,000

Srovnáme-li vnímání *atraktivnosti rtů na ženách* u amerických a čínských respondentů, výsledky šetření jsou na první pohled vyrovnané (Graf 10 na str. 88 a Graf 40 na str. 105). Jak američtí tak čínští respondenti nadpoloviční většinou vnímají na ženách jako nejatraktivnější rty středně velké. Plné a nápadné rty se ukázaly být u amerických respondentů atraktivnější než u respondentů čínských. Za povšimnutí jistě stojí také skutečnost, že američtí respondenti vůbec nepovažují úzké rty za atraktivní. Naproti tomu poměrně vysoké procento čínských respondentů považuje úzké rty za atraktivní, ačkoliv je to v rozporu s jejich genetickými dispozicemi. V porovnání s vnímáním atraktivnosti očí na ženách výsledky šetření ukazují, že čínští respondenti jsou více nakloněni úzkým rtům než malým či šikmým očím. Z šetření celkově vyplývá jistá nespokojenost čínských respondentů s jednotlivými parametry vlastního těla, a to ať už jde o velikost/tvar očí nebo rtů.

Srovnání dle pohlaví přináší vyrovnané výsledky, které zobrazuje Graf 70. Mírná difference v oblíbenosti rtů mezi americkými muži a ženami je u mužů ve prospěch rtů „plných a nápadných“.



Jak vyplývá z níže uvedené tabulky (Tabulka 12), míra závislosti na pohlaví je poměrně nízká a toto hodnocení je zároveň statisticky nevýznamné ($p\text{-value}=0,760$). Závislost na zemi původu je statisticky významná a vazba je u této otázky poměrně zřetelná (kontingenční koeficient je roven 0,277).

Tabulka 12: Srovnání míry profilových diferencí u oblíbenosti velikosti rtů

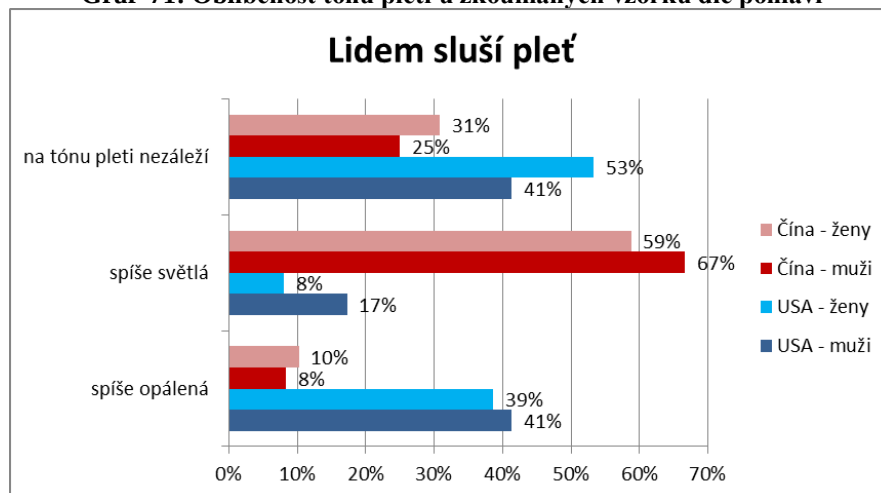
Rty	Contingency coef.	Cramer's V	Approx. Sig.
Pohlaví	0,034	0,034	0,760
Stát	0,277	0,289	0,000

U *tónu pleti* výsledky šetření potvrdily základní kulturní odlišnost v jeho vnímání ve vybraných zemích. Z pohledu na Graf 11, str. 89 v rámci amerického kulturního prostředí je u amerických respondentů patrná tendence velkorysosti vůči tónu pleti. Výsledky deklarují, že téměř polovině amerických respondentů na tónu pleti nezáleží. To může být dáno skutečností, že Spojené státy americké představují tzv. kulturní „*melting pot*“, dle doslovného překladu „splývající či smíchávající se kotlík“, ve kterém se heterogenní společnost stává společností spíše homogenní a kde se jednotlivé kulturní prvky a rysy „stavují“ a vytvářejí tak jeden harmonický celek. Jedná se o výraz, který je používán zejména v souvislosti s asimilací imigrantů přicházejících do Spojených států. Samotný výraz „*melting pot*“ vstoupil do povědomí díky divadelní hře *The Melting Pot*, která byla poprvé uvedena na jevišti v New Yorku v roce 1908. Na základě výše uvedeného a z vlastní zkušenosti s americkou kulturou si dovoluji uvést, že Spojené státy jsou jednou z nejtolerantnějších zemí na světě ve vztahu k vlastnímu původu jedince, což

bylo šetřením potvrzeno. Výzkumem bylo dále zjištěno, že za nejatraktivnější (oprostíme-li se od indifferencie amerických spotřebitelů k tónu pleti) je považována pleť spíše opálená. Opálenost pleti je již dlouhodobě a tradičně ve Spojených státech vnímána jako atraktivní, je ukázkou zdraví, o čemž svědčí také mediální obrazy známých či neznámých krásných lidí.

Naproti tomu dotazováním čínských respondentů se potvrdil fenomén tradiční čínské kultury, a tím je všeobecná kulturní oblíbenost světlé až alabastrové pleti. Pohled na Graf 41 na str. 106 napovídá, že více než polovina čínských respondentů si myslí, že lidem sluší spíše světlá pleť. Možná překvapivě velké se jeví procento čínských respondentů, jimž na tónu pleti nezáleží. Dotazování u čínských respondentů potvrdilo, že čínští spotřebitelé nejsou velmi nakloněni pleti opálené. Závěrem, srovnáme-li výsledky dotazování s všeobecně deklarovanou preferencí tónu pleti u jednotlivých kultur, můžeme uzavřít, že výsledky šetření potvrdily všeobecně deklarovaný kulturní fenomén - nejnížší procento amerických respondentů se domnívá, že lidem sluší pleť spíše světlá a současně nejnížší procento čínských respondentů uvedlo, že lidem sluší pleť spíše opálená. Rozdíly v oblíbenosti pleti mezi pohlavími znázorňuje Graf 71. Zajímavé je poměrně velké procento amerických mužů, které preferuje pleť světlou, jinak jsou výsledky v rámci kultur mezi pohlavími poměrně vyrovnané.

Graf 71: Oblíbenost tónu pleti u zkoumaných vzorků dle pohlaví



Podobně jako u otázky oblíbenosti rtů je i oblíbenost pleti téměř nezávislá na pohlaví, tato hodnota je zároveň statisticky nevýznamná (Tabulka 13). Naopak závislost na zemi původu je poměrně vysoká, vyšší než u předchozí otázky. Vztah na zemi původu lze považovat za statisticky významný.

Tabulka 13: Srovnání míry profilových diferencí u oblíbenosti tónu pleti

Tón pleti	Contingency coef.	Cramer's V	Approx. Sig.
Pohlaví	0,090	0,091	0,142
Stát	0,475	0,539	0,000

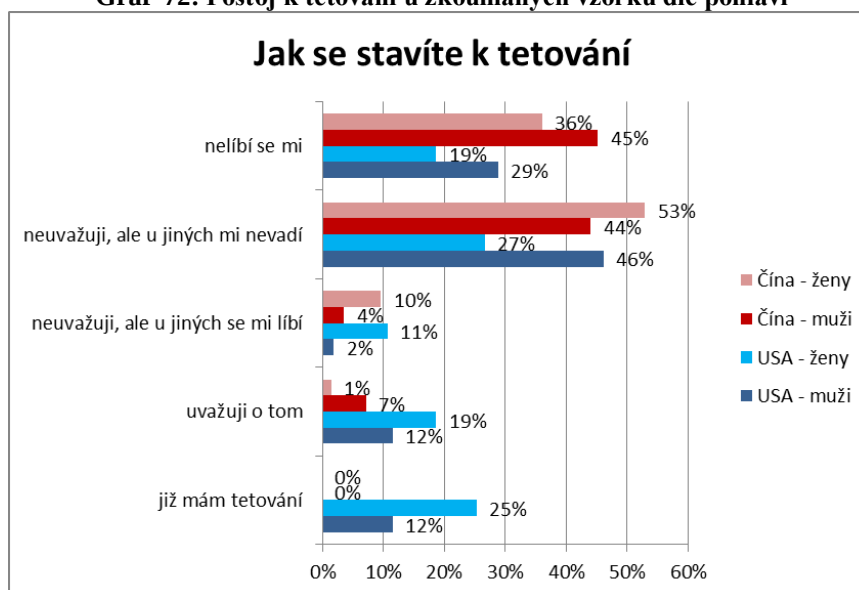
Pokud jde o permanentní zdobení těla - *tetování*, uvedený trend je vnímán spotřebiteli obou kultur dosti odlišně. Srovnáme-li rozložení odpovědí v jednotlivých kulturách, z pohledu na Graf 16 na str. 92 je patné, že americkými respondenty je tetování vnímáno mnohem pozitivněji než je tomu u čínských respondentů. Svědčí o tom jednak skutečnost, že poměrně velké procento amerických respondentů již tetování má a zhruba stejné procento respondentů o tetování uvažuje do budoucna. Z grafu je opět patná poměrně velká tolerance amerických spotřebitelů vůči ostatním - více než jedna třetina uvedla, že o tetování neuvažuje, avšak u jiných jim nevadí. Není však bez zajímavosti, že i poměrně velké procento dotazovaných (23%) se k tetování staví negativně.

Celkové rozložení odpovědí amerických respondentů lze zdůvodnit kulturní tendencí Spojených států k individualismu, kde důraz je kladen především na originalitu, a to, mimo jiné, i prostřednictvím různých způsobů zdobení těla, jakým je například tetování. Svoboda sebevyjádření je jednou ze základních amerických kulturních hodnot. Z výsledků, které zobrazuje Graf 72, vyplývá zajímavá skutečnost, že tetování je oblíbenější mezi ženami, zatímco téměř třiceti procentům mužů se nelíbí.

Naproti tomu výsledky čínských respondentů ukazují, že jejich postoj k tetování je mnohem negativnější a zároveň poměrně jednoznačný (Graf 49, str. 110). Více než třetina dotazovaných uvedla, že se jim tetování nelíbí. Tuto skutečnost lze zdůvodnit celostním přístupem čínského spotřebitele ke svému tělu na základě tradiční čínské medicíny. Tato medicína chápe tělo jako propojený celek v rámci vnitřních a vnějších vazeb. Zasahování do fyzické schránky těla jako takové, ať už prostřednictvím tetování, piercingu, či jiných invazivních metod jde proti principům tradiční čínské medicíny. Pokud jde o zdobení těla, čínský spotřebitel dává přednost takovým způsobům, které jsou vratné, tedy nejsou trvalé, jako například čínské umění malování na tělo. Z výsledků dotazování dále vyplynulo, že více než polovina čínských respondentů o tetování do budoucna neuvažuje, ale zároveň jim tetování u jiných nevadí, což jenom potvrzuje výše zmíněný postoj k tetování. Tento trend je dále umocněn zjištěním, že žádný z dotazovaných nemá tetování.

Pouze malé procento respondentů uvedlo, že se jim tetování u jiných líbí, avšak v souladu s tradičními čínskými hodnotami o něm neuvažují. O tetování uvažuje jen velmi malé procento respondentů.

Graf 72: Postoj k tetování u zkoumaných vzorků dle pohlaví



U postoje k tetování je viditelný významný vztah k původu (dle státu) dotazovaných respondentů, který je zároveň statisticky významným. Zároveň se prokázal vztah k genderové diferenci, jeho významnost je ale nižší než v případě země původu dotazovaných. U této otázky je patrná silnější závislost na zemi původu.

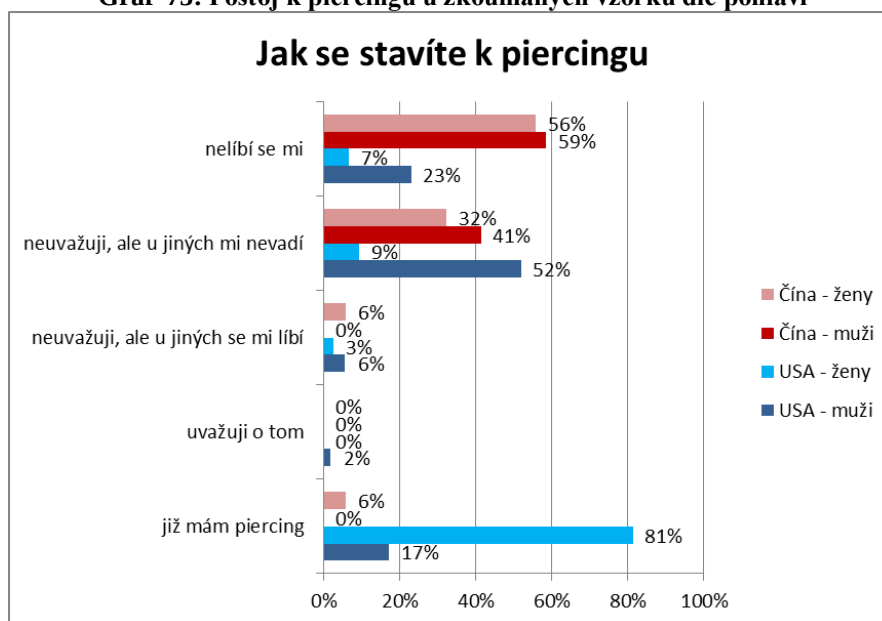
Tabulka 14: Srovnání míry profilových diferencí u postoje k tetování

Tetování	Contingency coef.	Cramer's V	Approx. Sig.
Pohlaví	0,192	0,196	0,001
Stát	0,375	0,404	0,000

Pokud jde o další trend zdobení těla - *piercing*, výsledky výzkumu jsou u obou kultur, podobně jako u tetování, značně protikladné. Poněkud překvapivé je zjištění, že více než polovina dotazovaných již ve Spojených státech piercing má. Při dalším zkoumání dle pohlaví se ukázalo, že převážná většina, která uvedla, že piercing již má, jsou ženy (Graf 73). Poměrně velká část respondentů o piercingu neuvažuje, ale u jiných jim nevadí. Pouze zhruba jedna desetina respondentů se vyjádřila, že se jim piercing nelíbí. Pozitivní postoj amerických respondentů k piercingu je, podobně jako u tetování, kulturně podmíněn potřebou originality a odlišení se od ostatních.

Postoj čínských respondentů k piercingu je dokonce ještě více negativní než je jejich postoj k tetování. O tom vypovídá skutečnost, že více než polovině dotazovaných se piercing nelíbí. Výsledky výzkumu ukazují, že piercing není mezi čínskými respondenty oblíbeným a častým jevem, o čemž svědčí fakt, že piercing má pouze 6% žen ze zkoumaného vzorku (Graf 73). Významné je také procento těch, kteří o piercingu neuvažují, a zároveň jim u jiných nevadí. To ukazuje, že čínský respondent dokáže být k abnormalitám ve svém okolí tolerantní. Žádný dotazovaný o piercingu do budoucna neuvažuje.

Graf 73: Postoj k piercingu u zkoumaných vzorků dle pohlaví



Tato otázka ukazuje opět velmi silnou závislost na zemi původu, nicméně oproti postoji k tetování je zde patrná i vyšší závislost na pohlaví. Statistická významnost obou profilových diferencí je vysoká.

Tabulka 15: Srovnání míry profilových diferencí u postoje k piercingu

Piercing	Contingency coef.	Cramer's V	Approx. Sig.
Pohlaví	0,378	0,408	0,000
Stát	0,515	0,600	0,000

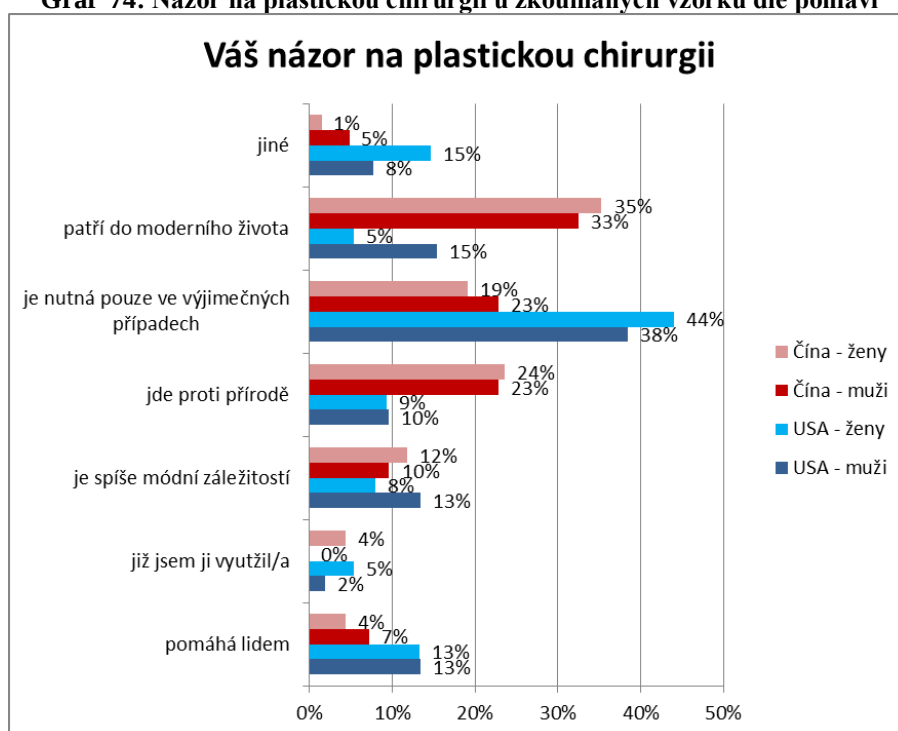
Srovnáme-li *postoj* dotazovaných k *plastické chirurgii*, rozložení odpovědí je opět poměrně odlišné (viz Graf 20 na str. 94 a

Graf 53 na str. 112). Plastická chirurgie není ve Spojených státech novým trendem a je využívána již poměrně dlouhou dobu. Zajímavé je zjištění, které vyplynulo z dotazníkového šetření: téměř polovina amerických respondentů považuje plastickou chirurgii za nutnou pouze ve výjimečných zdravotních případech. Zde je markantní rozdíl oproti vnímání čínského spotřebitele, protože americký spotřebitel je převážně stejného typu a stejné rasy jako ideály krásy zobrazované v médiích. Nemá tedy potřebu výrazně měnit své tělesné rysy s využitím plastické chirurgie, aby se jim přiblížil, což je pochopitelné vzhledem k věkovému rozmezí zkoumaného segmentu (19-26 let). Zhruba jedna desetina dotazovaných se domnívá, že zákroky plastické chirurgie lidem pomáhají. Další desetina dotazovaných chápe její využívání spíše jako módní záležitost. Poměrně vysoké procento amerických respondentů se domnívá, že zákroky plastické chirurgie jsou proti přírodě. Nelze zapomínat ani na skutečnost, že 4% dotazovaných již plastickou operaci podstoupila.

Naproti tomu čínští respondenti v největší míře chápou plastickou chirurgii jako něco, co patří do moderního života. Toto zjištění jenom potvrzuje narůstající trend

využívání plastické chirurgie u čínských spotřebitelů v souvislosti s působením západního ideálu krásy na čínské spotřebitele prostřednictvím médií. Druhé a třetí místo je obsazeno stejným počtem respondentů: plastická chirurgie je nutná pouze ve výjimečných zdravotních případech a plastická chirurgie jde proti přírodě. Zhruba jedna desetina považuje její využívání spíše za módní záležitost. Poměrně nízké procento dotazovaných se domnívá, že zákroky plastické chirurgie lidem pomáhají. Plastickou chirurgii podstoupilo u čínských respondentů téměř stejné procento jako u respondentů amerických. Oproti americkým respondentům, kde zákrok podstoupily ženy i muži, to v Číně byly pouze ženy (viz Graf 74).

Graf 74: Náзор na plastickou chirurgii u zkoumaných vzorků dle pohlaví

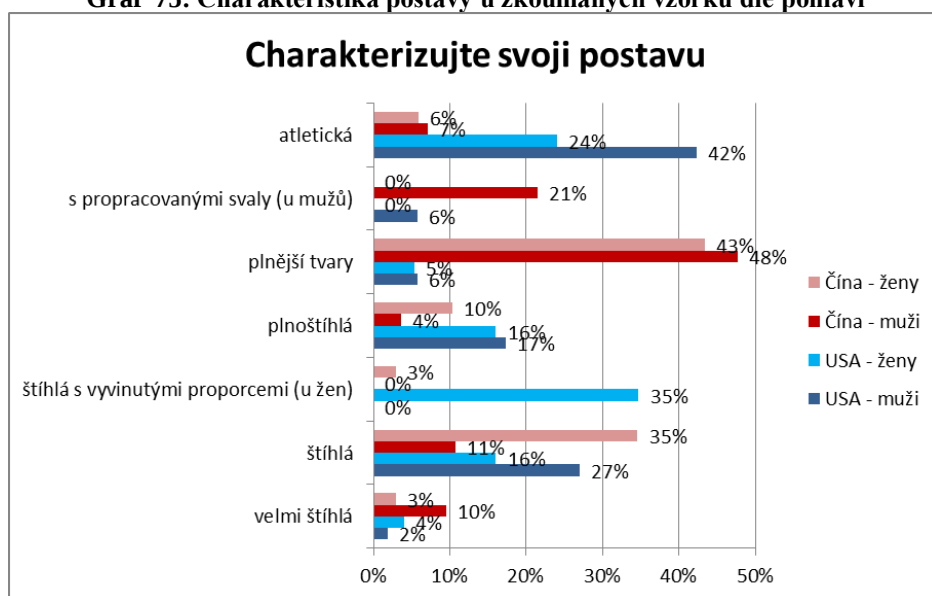


Pokud jde o *vnímání své postavy*, projevují se mezi jednotlivými kulturami též poměrně značné rozdíly (Graf 75). Američtí respondenti charakterizovali svoji postavu v největší míře jako atletickou, dále pak jako štíhlou s vyvinutými proporcemi a jako štíhlou. Poměrně překvapující je nízké procento dotazovaných s plnoštíhlou postavou, a ještě menší procento amerických respondentů s plnějšími tvary. S ohledem na stanovené hypotézy je také zajímavé procento velmi štíhlých amerických respondentů, které je také velmi nízké.

Ještě překvapivější však byly výsledky šetření u čínských respondentů. Až zarážející je vysoké procento (téměř polovina) dotazovaných, kteří charakterizovali svoji postavu jako postavu s plnějšími tvary. Tento výsledek vybízí k zamyšlení, zda čínští

respondenti při hodnocení své postavy k sobě nebyli mnohem kritičtější než respondenti američtí. Poměrně vysoké je také procento dotazovaných, kteří vnímají svoji postavu jako štíhlou. Rozdělení zbývajících odpovědí je poměrně vyrovnané mezi postavu plnoštíhlou, s propracovanými svaly, atletickou a velmi štíhlou. Nepřekvapující avšak zaznamenání hodné je také velmi nízké procento čínských respondentů (žen) s postavou štíhlou s vyvinutými proporcemi. Toto je dáno tělesnou konstrukcí a genetickým podmíněním čínské rasy.

Graf 75: Charakteristika postavy u zkoumaných vzorků dle pohlaví

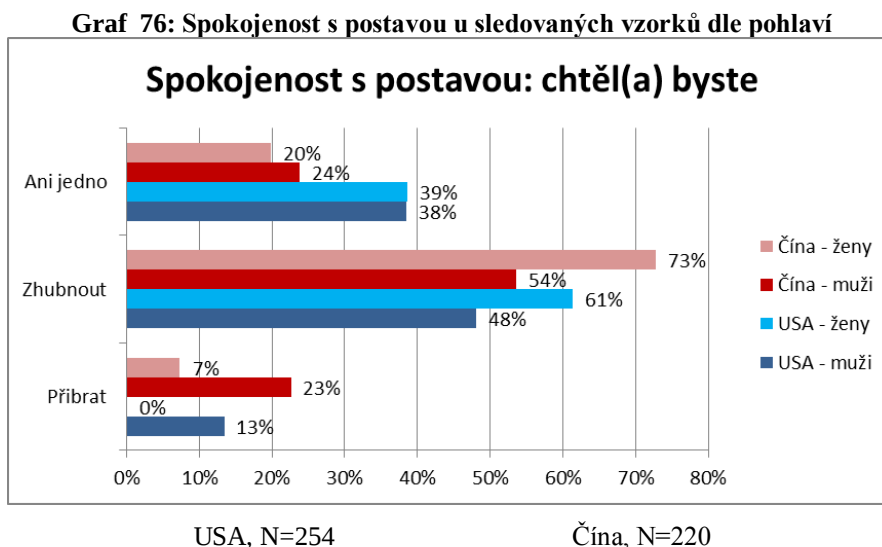


V souvislosti s výše uvedenou otázkou byla zjišťována také spokojenost respondentů s jejich postavou. Výsledky šetření u amerických respondentů (Graf 24, str. 96) nebyly překvapující - nadpoloviční většina by si přála zhubnout, což vzhledem k přetrvávajícím problémům Spojených států s obezitou potvrdilo očekávání. Poměrně velké množství amerických respondentů je však se svojí postavou spokojeno (nepřáli by si ani zhubnout ani přibrat). Nijak překvapivé či znepokojivé bylo zjištění, že pouze malé procento amerických respondentů by si přálo přibrat.

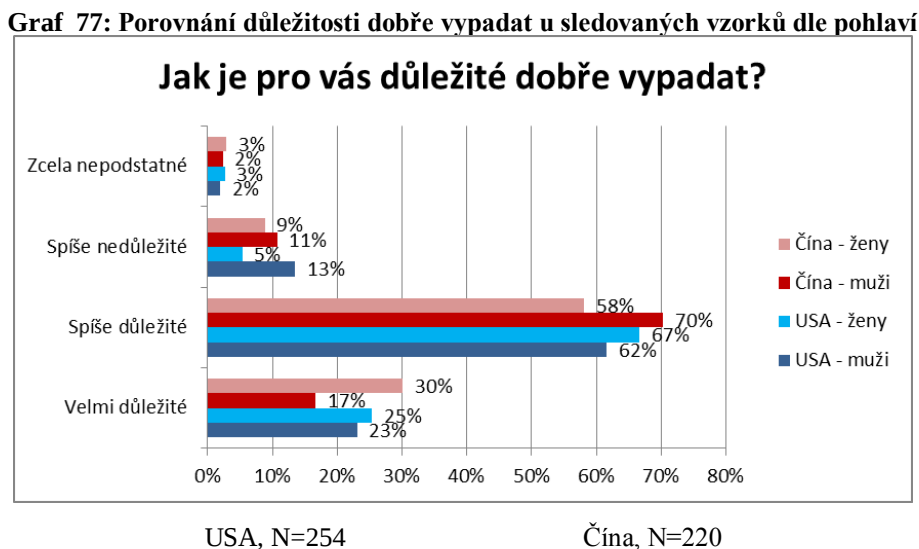
Výsledky u čínských respondentů byly opět neočekávané. Šetřením bylo zjištěno, že téměř sedmdesát procent dotazovaných vyjádřilo nespokojenost se svojí váhou, lépe řečeno nadváhou, dokonce ve větším měřítku než tomu bylo u amerických respondentů (Graf 57, str. 114). Toto zjištění však odpovídá poměrně vysokému procentu dotazovaných, kteří charakterizovali svoji postavu jako postavu s plnějšími tvary a silicím vlivu západních médií a západních ideálů krásy. Necelá jedna čtvrtina dotazovaných uvedla, že si nepřejí ani zhubnout ani přibrat. Pro marketingové úvahy ve vztahu k body

image je významné i procento čínských dotazovaných, kteří chtějí přibrat, jež je dvojnásobné oproti americkým respondentům.

Graf 76 ukazuje, že přání přibrat mezi americkými respondenty projevili pouze muži, podobně u čínských dotazovaných je přání přibrat spíše doménou mužů, zatímco ženy chtějí svou hmotnost zvýšit pouze v 7% případů. Výsledky odpovědí týkající se přání zhubnout dle pohlaví nejsou překvapivé: v obou zkoumaných zemích převažuje přání žen zhubnout nad přáním mužů.



Na otázku „Jak je pro vás důležité dobře vypadat, být atraktivní“ oba vzorky odpověděly, že toto je pro ně důležité v téměř devadesáti procentech případů. Dobrý vzhled a atraktivitu za „zcela nepodstatnou“ považují shodně pouhá dvě (muži) a tři (ženy) procenta respondentů obou zkoumaných zemí. V rozlišení důležitosti dobrého vzhledu se mezi pohlavími méně liší američtí respondenti, u čínských respondentů na vzhled kladou větší důraz („velmi důležité“) ženy. Porovnání zobrazuje následující graf (Graf 77).

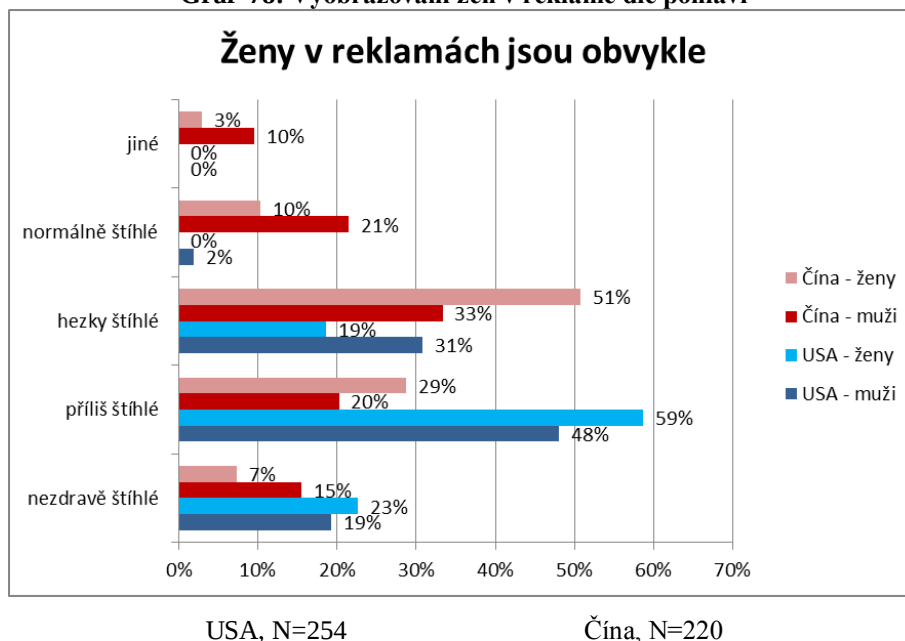


Ve třetí části dotazníku byla zkoumána problematika vnímání zobrazených postav v médiích u vybraných kultur. Z pohledu na Graf 29 na str. 99 je zřejmé, že nadpoloviční většina amerických respondentů se domnívá, že ženy jsou v reklamách obvykle příliš štíhlé. Téměř čtvrtina respondentů vnímá ženy v reklamách jako nezdravě štíhlé. Toto vnímání koresponduje s všeobecným názorem, že ideál, který představují modelky není dosažitelný, je nereálný a může být až nezdravý. Dvě výše uvedená zjištění jsou velmi významná z hlediska stanovených hypotéz této práce. Přibližně další čtvrtina dotazovaných se domnívá, že ženy jsou v reklamě vyobrazovány jako hezky štíhlé. Zajímavá je skutečnost, že pouze jedno procento dotazovaných považuje ženy v reklamách za normálně štíhlé.

Naproti tomu u čínských respondentů bylo zjištěno, že v největší míře (téměř polovina) se dotazovaní domnívají, že ženy v reklamách jsou obvykle hezky štíhlé (Graf 62, str. 116). Toto může souviset s tělesnou konstrukcí a pocitem, že daný ideál je pro čínského spotřebitele snadno dosažitelný (snáze než pro amerického spotřebitele). Procento čínských respondentů, kteří se domnívají, že ženy jsou v reklamách vyobrazovány jako příliš štíhlé je zhruba o polovinu menší než u amerických respondentů. Naopak čínští respondenti se v mnohem větší míře domnívají, že ženy jsou v reklamě vyobrazovány jako normálně štíhlé.

Při pohledu na gendrové rozložení odpovědí (Graf 78) je patrné, že americké ženy se ve vyšší míře než američtí muži domnívají, že ženy jsou v reklamě vyobrazovány jako příliš štíhlé, podobně je tomu i u nezdravě štíhlých žen. Naopak čínské ženy se mnohem více než čínští muži domnívají, že ženy jsou v reklamě vyobrazovány jako hezky štíhlé. Zajímavostí je, že žádná americká žena (a pouze velmi malé procento mužů) ze zkoumaného vzorku se nedomnívá, že ženy jsou v reklamě vyobrazovány jako normálně štíhlé, zatímco poměrně velký podíl čínských mužů (a menší podíl žen) pohlíží na ženy v reklamě jako na normálně štíhlé.

Graf 78: Vyobrazování žen v reklamě dle pohlaví



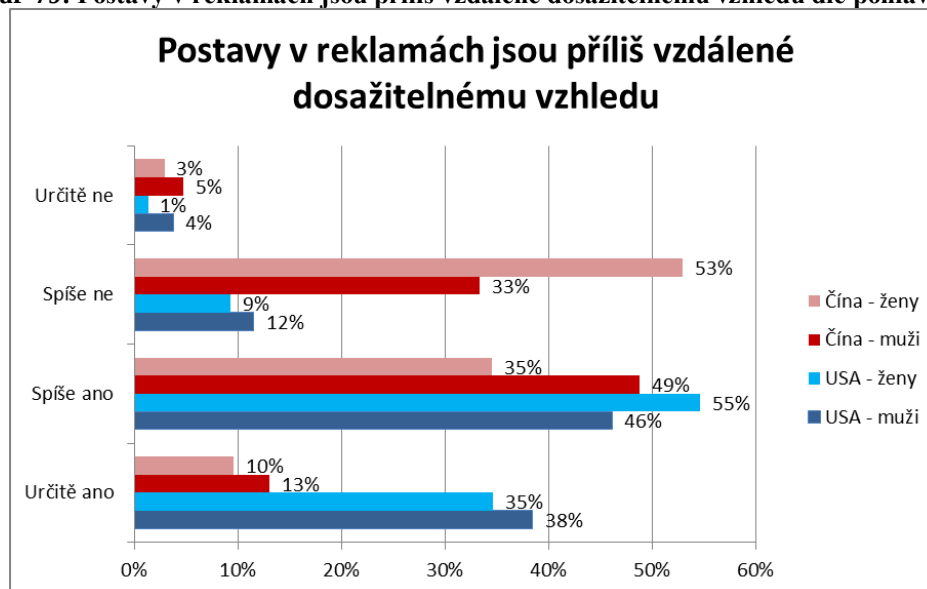
V souvislosti se způsobem vnímání zobrazených postav v reklamě byla další otázka dotazníku zaměřena na to, zda si respondenti myslí, že jsou postavy v reklamách obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu. Graf 79 naznačuje výsledky výzkumu. Nadpoloviční většina amerických respondentů se domnívá, že postavy v reklamách jsou spíše vzdálené dosažitelnému vzhledu. Více než jedna třetina amerických respondentů si myslí, že postavy vyobrazené v reklamách jsou obvykle určitě příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu. Pouze jedna desetina dotazovaných se domnívá, že postavy v reklamách spíše nejsou vzdálené dosažitelnému vzhledu. Vzhledem k cílům této disertační práce není bez zajímavosti, že jenom velmi malé procento amerických respondentů se domnívá, že postavy v reklamách určitě nejsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu. Můžeme tedy vyvodit závěr, že téměř 90% amerických respondentů vnímá vzhled modelek zobrazovaných v reklamách jako nedosažitelný.

Srovnáme-li výsledky šetření u amerických respondentů s výsledky šetření u čínských respondentů, zastoupení jednotlivých odpovědí jsou výrazně odlišná. Ve vztahu k vnímání body image v reklamě čínskými respondenty je velmi zajímavá následující skutečnost: téměř polovina(!) dotazovaných se domnívá, že postavy v reklamách spíše nejsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu. Naproti tomu více než třetina respondentů uvedla, že postavy v reklamách spíše jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu. Pouze desetina čínských respondentů se domnívá, že postavy v reklamách jsou určitě vzdálené dosažitelnému vzhledu. Jen velmi malá část respondentů se naopak domnívá, že postavy v reklamách určitě nejsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu. Oproti americkým

výsledkům tedy více než polovina čínských respondentů považuje za reálné dosažení vzhledu ideálů vyobrazovaných v reklamách. Jak již bylo uvedeno v předchozím srovnání, čínští spotřebitelé mají výhodu v tělesné konstrukci a celkově zdravějším životním stylu.

Genderové rozložení odpovědí dále poukazuje na skutečnost, že ze zkoumaného vzorku čínské ženy nepovažují vyobrazované postavy v reklamách za příliš štíhlé mnohem více než čínští muži. Na rozdíl od toho americké ženy sledovaného vzorku jsou o něco méně než muži přesvědčeny o tom, že postavy jsou v reklamách příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu, avšak větší procento žen než mužů se domnívá, že jsou spíše vzdálené dosažitelnému vzhledu.

Graf 79: Postavy v reklamách jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu dle pohlaví



N=254

N=220

Následně budou pomocí křížové analýzy prověřeny vazby mezi jednotlivými otázkami pro zjištění a pochopení hlubších vztahů mezi nimi. Následující tabulka (Tabulka 16) vyobrazuje srovnání spokojenosti s postavou (otázka č.17) v závislosti na charakteristice postavy (otázka č. 16) u obou vybraných kultur. Z křížové analýzy vyplývají některé zajímavé skutečnosti. Americké respondentky, které hodnotí svou postavu jako „štíhlou“ a „velmi štíhlou“, chtějí ještě dále zhubnout, oproti tomu čínské „velmi štíhlé“ respondentky si přejí přibrat, avšak „štíhlé“ si také přejí zhubnout. Není bez zajímavosti, že u respondentů, kteří svou postavu hodnotí jako „atletickou“, jsou přibližně tři čtvrtiny žen v obou zemích, které chtějí zhubnout a u mužů je tento podíl také překvapivě vysoký zejména v Číně (67%).

Tabulka 16: Spokojenost s postavou v závislosti na charakteristice postavy

Charakteristika postavy (Q16)	Spokoj. s post. (Q17)	USA		USA Total	Čína		Čína Total
		muži	ženy		muži	ženy	
velmi štíhlá	Přibrat	0,00%	0,00%	0,00%	75,00%	100,00%	83,33%
	Zhubnout	0,00%	33,33%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Ani jedno	100,00%	66,67%	75,00%	25,00%	0,00%	16,67%
štíhlá	Přibrat	35,71%	0,00%	19,23%	66,67%	12,77%	21,43%
	Zhubnout	28,57%	25,00%	26,92%	0,00%	38,30%	32,14%
	Ani jedno	35,71%	75,00%	53,85%	33,33%	48,94%	46,43%
štíhlá s vyvinutými proporcemi (u žen)	Zhubnout		50,00%	50,00%		100,00%	100,00%
	Ani jedno		50,00%	50,00%		0,00%	0,00%
plnoštíhlá	Zhubnout	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
plnější tvary	Zhubnout	66,67%	100,00%	85,71%	85,00%	96,61%	91,92%
	Ani jedno	33,33%	0,00%	14,29%	15,00%	3,39%	8,08%
s propracovanými svaly (u mužů)	Přibrat	33,33%		33,33%	27,78%		27,78%
	Zhubnout	33,33%		33,33%	22,22%		22,22%
	Ani jedno	33,33%		33,33%	50,00%		50,00%
atletická	Přibrat	4,55%	0,00%	2,50%	33,33%	0,00%	14,29%
	Zhubnout	40,91%	72,22%	55,00%	66,67%	75,00%	71,43%
	Ani jedno	54,55%	27,78%	42,50%	0,00%	25,00%	14,29%

Tabulka 17 vyobrazuje jednotlivé statistické veličiny pro otázku spokojenosti s postavou v závislosti na charakteristice postavy pro obě vybraná kulturní prostředí. Z tabulky je patrné, že statistická významnost pro obě země je vysoká (Approx. Sig.=0,000), zatímco statistická závislost spokojenosti s postavou na charakteristice postavy je silnější pro Čínu než pro USA.

Tabulka 17: Srovnání statistických veličin pro čínský a americký vzorek

Spokojenost s postavou v závislosti na charakteristice postavy		
	Souhrn Čína	Souhrn USA
Contingency Coef.	0,623	0,505
Cramer's V	0,564	0,414
Approx. Sig.	0,000	0,000

Tabulka 18 zachycuje závislost spokojenosti s vlastní postavou (otázka č.17) a názorem, zda reklama ovlivňuje vrstevníky respondentů (a tím nepřímo i samotné respondenty) v tom, jak by chtěli vypadat (otázka č.23). Napříč kulturami panuje shoda, že reklama vrstevníky ovlivňuje a výsledky uvedené v tabulce tuto skutečnost potvrzují. Tři čtvrtiny amerických respondentek, které si přejí zhubnout, potvrdily, že jejich vrstevníci jsou reklamou „určitě ovlivňováni“. Ještě zajímavější je celkový procentní podíl kladných odpovědí, kdy téměř všichni američtí respondenti bez rozdílu pohlaví, kteří si přejí

zhubnout, přiznávají ovlivňenost vrstevníků reklamami. U čínských respondentů je situace podobná, i když v menším rozsahu. Ovlivnění reklamami přiznává přibližně 80% respondentů, kteří si přejí zhubnout. Zajímavý je i výsledek u opačného přání – přibrat. Mezi americkými respondenty si nepřeje přibrat ani jedna žena, ale všichni muži, kteří chtějí přibrat, přiznávají ovlivňenost reklamou. V Číně je situace podobná jako u respondentů, kteří si přejí zhubnout, pouze je více vyrovnaný poměr mezi odpověďmi ‚určitě ano‘ a ‚spíše ano‘.

Tabulka 18: Reklama ovlivňuje vrstevníky v závislosti na spokojenosti s postavou

Spokoj. s post.(Q17)	Reklama (Q23)	USA		USA celkem	Čína		Čína celkem
		muži	ženy		muži	ženy	
Přibrat	Určitě ano	71%		71%	37%	40%	38%
	Spíše ano	29%		29%	42%	40%	41%
	Spíše ne	0%		0%	21%	20%	21%
Zhubnout	Určitě ano	64%	74%	70%	38%	53%	48%
	Spíše ano	32%	24%	27%	42%	29%	33%
	Spíše ne	4%	2%	3%	20%	18%	19%
Ani jedno	Určitě ano	60%	59%	59%	40%	26%	32%
	Spíše ano	30%	38%	35%	10%	44%	30%
	Spíše ne	10%	0%	4%	50%	30%	38%
	Určitě ne	0%	3%	2%	0%	0%	0%

Odpověď na otázku, zda jsou postavy v reklamách příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu (otázka č.24) v závislosti na touze respondentů po změně své vlastní postavy (hmotnosti) (otázka č.17) zobrazuje Tabulka 19.

Tabulka 19: Postavy v reklamách jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu v závislosti na spokojenosti s postavou

Spokoj. s post. (Q17)	Příliš vzd. vzh. (Q24)	USA		USA celkem	Čína		Čína celkem
		muži	ženy		muži	ženy	
Přibrat	Určitě ano	42,86%		42,86%	0,00%	0,00%	0,00%
	Spíše ano	14,29%		14,29%	47,37%	40,00%	44,83%
	Spíše ne	42,86%		42,86%	52,63%	60,00%	55,17%
Zhubnout	Určitě ano	36,00%	36,96%	36,62%	24,44%	10,10%	14,58%
	Spíše ano	52,00%	58,70%	56,34%	40,00%	33,33%	35,42%
	Spíše ne	12,00%	4,35%	7,04%	31,11%	56,57%	48,61%
	Určitě ne	0,00%	0,00%	0,00%	4,44%	0,00%	1,39%
Ani jedno	Určitě ano	40,00%	31,03%	34,69%	0,00%	11,11%	6,38%
	Spíše ano	50,00%	48,28%	48,98%	70,00%	37,04%	51,06%
	Spíše ne	0,00%	17,24%	10,20%	20,00%	37,04%	29,79%
	Určitě ne	10,00%	3,45%	6,12%	10,00%	14,81%	12,77%

Zatímco u čínských respondentů snažících se přibrat je poměrně silný názor, že postavy v reklamách „spíše nejsou“ vzdáleny dosažitelnému vzhledu, menší část dotazovaných Číňanů odpověděla „spíše ano“. U amerických mužů snažících se přibrat většina odpovídá „určitě ano“ nebo „spíše ano“. Respondenti, jejichž touhou je zhubnout, ve velké většině nepovažují za reálné přiblížit se vzhledu postav v reklamách. Toto číslo je opět větší v USA než v Číně, kde naopak mírná většina žen, které chtějí zhubnout, si myslí, že je „spíše možné“ se vzhledu postav v reklamách přiblížit. Toto zjištění může souviset s naivitou a snadnější ovlivněností čínských respondentů.

Tabulka 20: Charakteristika postavy v závislosti na důležitosti atraktivity

Atrakt. (Q18)	Charakteristika postavy (Q16)	USA		USA Celkem	Čína		Čína Celkem
		muži	ženy		muži	ženy	
Velmi důležité	velmi štíhlá	8,33%	5,26%	6,45%	14,29%	0,00%	3,64%
	štíhlá	33,33%	31,58%	32,26%	0,00%	41,46%	30,91%
	štíhlá s vyvinutými proporcemi (u žen)	0,00%	31,58%	19,35%	0,00%	0,00%	0,00%
	plnoštíhlá	8,33%	5,26%	6,45%	0,00%	19,51%	14,55%
	plnější tvary	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	39,02%	36,36%
	s propracovanými svaly (u mužů)	0,00%	0,00%	0,00%	28,57%	0,00%	7,27%
	atletická	50,00%	26,32%	35,48%	28,57%	0,00%	7,27%
Spíše důležité	velmi štíhlá	0,00%	4,00%	2,44%	6,78%	5,06%	5,80%
	štíhlá	28,13%	10,00%	17,07%	15,25%	30,38%	23,91%
	štíhlá s vyvinutými proporcemi (u žen)	0,00%	38,00%	23,17%	0,00%	5,06%	2,90%
	plnoštíhlá	12,50%	20,00%	17,07%	5,08%	7,59%	6,52%
	plnější tvary	9,38%	6,00%	7,32%	49,15%	46,84%	47,83%
	s propracovanými svaly (u mužů)	9,38%	0,00%	3,66%	20,34%	0,00%	8,70%
	atletická	40,63%	22,00%	29,27%	3,39%	5,06%	4,35%
Spíše nedůležité	velmi štíhlá	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	0,00%	9,52%
	štíhlá	14,29%	25,00%	18,18%	0,00%	33,33%	19,05%
	štíhlá s vyvinutými proporcemi (u žen)	0,00%	25,00%	9,09%	0,00%	0,00%	0,00%
	plnoštíhlá	57,14%	25,00%	45,45%	0,00%	0,00%	0,00%
	plnější tvary	0,00%	0,00%	0,00%	77,78%	33,33%	52,38%
	atletická	28,57%	25,00%	27,27%	0,00%	33,33%	19,05%
Zcela nepodstatné	štíhlá	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	33,33%
	plnější tvary	0,00%	50,00%	33,33%	0,00%	50,00%	33,33%
	s propracovanými svaly (u mužů)	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	33,33%
	atletická	100,00%	50,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%

Tabulka 21 zobrazuje křížovou analýzu spokojenosti s postavou v závislosti na důležitosti dobře vypadat. Velmi silná závislost se projevila u čínských respondentů (mužů i žen vyrovnaně), pro které je velmi důležité dobře vypadat a přejí si zhubnout. Téměř stejně silná závislost se projevila u amerických respondentek avšak u amerických mužů je tato závislost zhruba poloviční. Také v případě „spíše důležité“ atraktivity je u čínských respondentů závislost poměrně silná, o 20% silnější než u mužů.

Tabulka 21: Spokojenost s postavou v závislosti na důležitosti atraktivity

Důležitost atraktivity(Q18)	Spokoj. s post (Q17)	USA		USA celkem	Čína		Čína Celkem
		muži	ženy		muži	ženy	
Velmi důležité	Přibrat	16,67%	0,00%	6,45%	14,29%	4,88%	7,27%
	Zhubnout	33,33%	68,42%	54,84%	71,43%	73,17%	72,73%
	Ani jedno	50,00%	31,58%	38,71%	14,29%	21,95%	20,00%
Spíše důležité	Přibrat	15,63%	0,00%	6,10%	25,42%	7,59%	15,22%
	Zhubnout	46,88%	60,00%	54,88%	54,24%	74,68%	65,94%
	Ani jedno	37,50%	40,00%	39,02%	20,34%	17,72%	18,84%
Spíše nedůležité	Zhubnout	71,43%	25,00%	54,55%	33,33%	66,67%	52,38%
	Ani jedno	28,57%	75,00%	45,45%	66,67%	33,33%	47,62%
Zcela nepodstatné	Přibrat	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	50,00%	66,67%
	Zhubnout	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	50,00%	33,33%

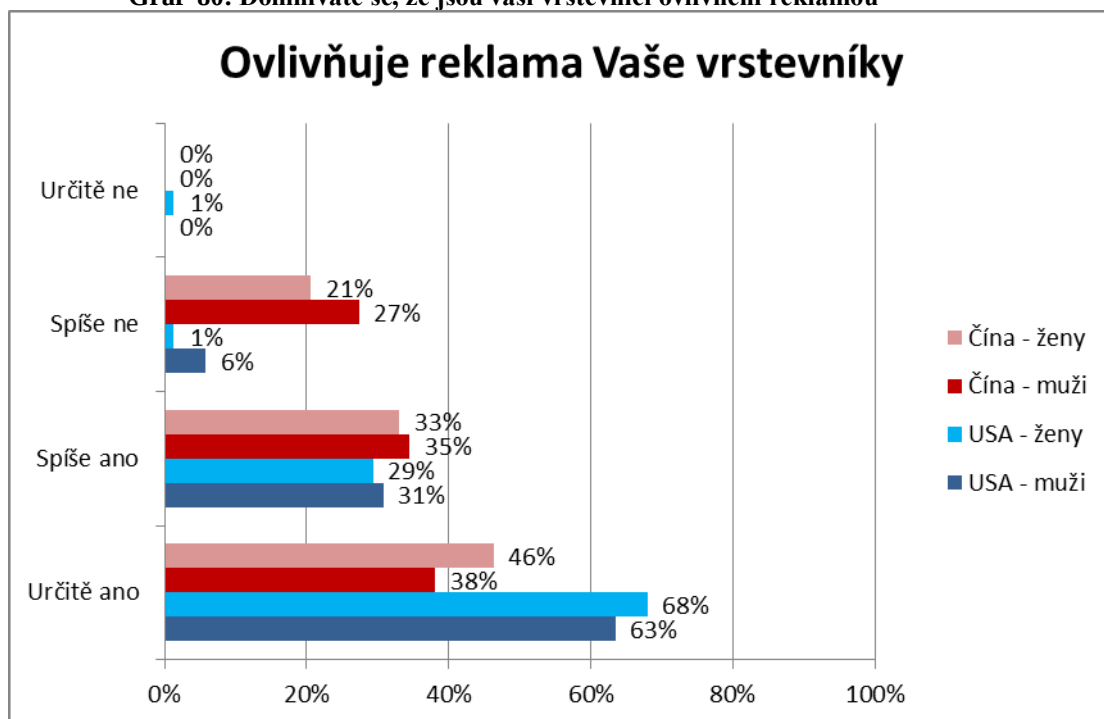
Tabulka 22: Vyobrazování žen v reklamách v závislosti na důležitosti atraktivity

Důležitost atraktivity(Q18)	Vyobrazování žen v R (Q22)	USA		USA celkem	Čína		Čína celkem
		muži	ženy		muži	ženy	
Velmi důležité	nezdravě štíhlé	8,33%	10,53%	9,68%	0,00%	9,76%	7,27%
	příliš štíhlé	41,67%	63,16%	54,84%	0,00%	19,51%	14,55%
	hezky štíhlé	41,67%	26,32%	32,26%	28,57%	56,10%	49,09%
	normálně štíhlé	8,33%	0,00%	3,23%	28,57%	4,88%	10,91%
	jiné	0,00%	0,00%	0,00%	42,86%	9,76%	18,18%
Spíše důležité	nezdravě štíhlé	25,00%	24,00%	24,39%	22,03%	5,06%	12,32%
	příliš štíhlé	43,75%	58,00%	52,44%	23,73%	34,18%	29,71%
	hezky štíhlé	31,25%	18,00%	23,17%	33,90%	50,63%	43,48%
	normálně štíhlé	0,00%	0,00%	0,00%	20,34%	10,13%	14,49%
Spíše nedůležité	nezdravě štíhlé	14,29%	25,00%	18,18%	0,00%	16,67%	9,52%
	příliš štíhlé	71,43%	75,00%	72,73%	33,33%	0,00%	14,29%
	hezky štíhlé	14,29%	0,00%	9,09%	22,22%	50,00%	38,10%
	normálně štíhlé	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	33,33%	28,57%
	jiné	0,00%	0,00%	0,00%	22,22%	0,00%	9,52%
Zcela nepodstatné	nezdravě štíhlé	0,00%	100,00%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%
	příliš štíhlé	100,00%	0,00%	33,33%	0,00%	100,00%	66,67%
	hezky štíhlé	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	33,33%

Zajímavě působí přání u respondentů, kteří odpověděli na otázku atraktivity, že je ‚zcela nepodstatná‘. Všichni američtí respondenti (muži i ženy) si přejí zhubnout, zatímco všichni čínští muži si přejí přibrat a u čínských žen jsou přání zhubnout a přibrat zastoupena rovným dílem.

Výsledky odpovědi na otázku, zda si respondenti myslí, že reklama ovlivňuje jejich vrstevníky jsou zobrazeny v následujícím grafu (Graf 80).

Graf 80: Domníváte se, že jsou vaši vrstevníci ovlivněni reklamou



Pro přehlednost jsou výsledky zároveň shrnuty v následující tabulce (Tabulka 23). Porovnáním rozdělení kladných a záporných odpovědí se studií uvedenou v kapitole 3.3, byly na základě dotazování potvrzeny všechny čtyři hypotézy výzkumné studii (na rozdíl od studie, kde hypotéza H2 nebyla potvrzena):

H1: *Americké ženy jsou ovlivněny body image v reklamě více než američtí muži*

($A_{\text{ž}} > A_{\text{m}}$), tato hypotéza byla potvrzena;

H2: *Čínské ženy jsou ovlivněny body image v reklamě více než čínští muži*

($\check{C}_{\text{ž}} > \check{C}_{\text{m}}$), tato hypotéza byla potvrzena;

H3: *Americké ženy jsou ovlivněny body image v reklamě více než čínské ženy*

($A_{\text{ž}} > \check{C}_{\text{ž}}$), tato hypotéza byla potvrzena;

H4: *Američtí muži jsou ovlivněni body image v reklamě více než čínští muži*

($A_{\text{m}} > \check{C}_{\text{m}}$), tato hypotéza byla potvrzena.

Rozdíl mezi vnímáním míry ovlivnění reklamou u mužů a žen v obou zkoumaných vzorcích je poměrně nízký (3% u USA, 6% Čína).

Tabulka 23: Rozložení odpovědí na otázku zda jsou vrstevníci respondentů ovlivňováni reklamou

Otázka č. 23	USA		USA celkem	Čína		Čína celkem
	muži	ženy		muži	ženy	
Určitě ano	63%	68%	66%	38%	46%	43%
Spíše ano	31%	29%	30%	35%	33%	34%
Spíše ne	6%	2%	3%	27%	21%	23%
Určitě ne	0%	1%	1%	0%	0%	0%
Celý soubor	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Závěrem analýzy hlavních rozdílů ve vnímání body image mezi americkými a čínskými spotřebiteli můžeme konstatovat, že výsledky první fáze primárního výzkumu vypovídají o významných diferencích mezi jednotlivými kulturami. Jako významné se ukazují nejenom rozdíly ve vnímání ideálního image těla u zkoumaného segmentu spotřebitelů, včetně rozdílů mezi vnímáním jednotlivých tělesných parametrů, ale výrazné jsou i rozdíly mezi postoji spotřebitelů ke zdobení a zkrášlování těla a k využívání plastické chirurgie. Poměrně překvapivé byly rozdíly spotřebitelů vybraných kultur při subjektivním hodnocení svých postav. V neposlední řadě stojí za zmínku i odlišnosti amerických a čínských spotřebitelů ve vnímání vyobrazovaných žen a mužů v reklamě. Další, poněkud hlubší pohled do problematiky body image nám umožní obsahová analýza vyobrazených ženských a mužských těl v tištěné reklamě.

6.6 Analýza obsahu mediálních sdělení vybraných tištěných médií v rozdílném kulturním prostředí

Jak již bylo uvedeno v kapitole o použitých vědeckých metodách zkoumání, jako nejvhodnější se pro druhou vlnu primárního výzkumu jeví obsahová analýza mediálních sdělení, neboli rozbor obsahu záznamu v tištěné reklamě. Vzhledem ke specifikaci této disertační práce, která se věnuje marketingovému významu body image ve dvou odlišných kulturách, bylo nezbytné vybrat takové tištěné médium, které je v obou kulturách dostupné. S ohledem na produktové kategorie spotřebního marketingu v něm obsažené byl k obsahové analýze vybrán časopis *Harper's BAZAAR* v jeho čínské a americké mutaci. Čínská verze časopisu *Harper's BAZAAR* byla zapůjčena ve spolupráci s Velvyslanectvím Čínské lidové republiky v Praze. Obstarání americké verze tohoto časopisu bylo překvapivě složitější, než tomu bylo u verze čínské. Po kontaktování nakladatelství Hearst ve Spojených státech, které je hlavním vydavatelem několika lifestyleových časopisů včetně *Harper's BAZAARu*, vyšlo najevo, že toto nakladatelství americkou verzi časopisu

neuchovává a není schopno poskytnout vybrané výtisky pro účely výzkumu. Jednotlivá vydání všech titulů americké verze *Harper's BAZAAR* za rok 2009 byla nakonec zakoupena přes internetový obchodní portál e-Bay od soukromých sběratelů.

V kapitole 5.2 bylo stanoveno šest hypotéz výzkumu. V rámci analýzy obsahu mediálních tištěných sdělení budeme ověřovat (potvrzovat nebo vyvracet) hypotézu H4, hypotézu H5 a částečně i hypotézu H6 (hypotéza H6 byla částečně zkoumána i pomocí dotazování).

Pro přehlednost si znovu uvedme hypotézy relevantní pro obsahovou analýzu mediálních sdělení.

- H4: Způsob vnímání a zobrazování body image žen i mužů v reklamě se v obou kulturních prostředích výrazně liší.**
- H5: Ženy jsou v tištěné reklamě zobrazovány jako abnormálně štíhlé, zatímco muži jsou zobrazováni ve standardní tělesné hmotnosti.**
- H6: Idealizované mediální obrazy negativně ovlivňují spotřebitelovo subjektivní hodnocení svého fyzického já.**

6.6.1 Charakteristika vybraného tištěného média

Časopis *Harper's BAZAAR* je jedním z časopisů, které vydává americká společnost *Hearst Corporation*. Zakladatelem této společnosti je William Randolph Hearst¹¹ (na obrázku vpravo), který je ve Spojených státech považován za průkopníka investigativní žurnalistiky a bulváru. Již ve svých 24 letech založil po dokončení studií na Harvardu podnik, který se věnuje vydavatelskému novin pod názvem *San Francisco Examiner*. Pan Hearst se rozhodl, že nespojí jméno tohoto vydavatelství s průměrností, a zvolil motto „*Monarch of the Dailies*“, v překladu „vládce mezi novinami“. V roce 1895 koupil mladý Hearst krachující *New York Morning Journal*. Deník přejmenoval na *New York Journal*, který pod jeho vedením opět vzkvétal. Hearstovi se podařilo získat obrovský vliv na veřejné mínění Američanů. Na vrcholu své kariéry řídil Hearst neuvěřitelných 28 novin a 18 časopisů. Zemřel v roce 1951 ve věku 88 let. Hlavní



¹¹ Obrázek : William Randolph Hearst (1863 – 1951) Zdroj: <http://www.dreamlife.cz/william-r-hearst-prukopnik-investigativni-zurnalistiky-a-bulvaru/gallery.php?id=315&photo=2400> 19.5.2010

sídlo si Hearst vybudoval v kalifornském městě San Simeon a nazval ho Hearst Castle. V současné době je sídlo majetkem státu Kalifornie a každoročně vítá tisíce turistů. Společnost *Hearst Corporation*, která se ujala Hearstova odkazu, a funguje dodnes.

Časopis *Harper's BAZAAR* je vydáván společností *Hearst Corporation International*, která je pobočkou společnosti *Hearst Corporation*. Společnost *Hearst Corporation International* vydává téměř 200 edicí, které distribuuje do více než 100 zemí. Mezi nejznámější a největší tituly časopisů patří *Cosmopolitan* (s 60 mezinárodními edicemi je nejprodávanejším časopisem pro ženy na světě), dále pak *Harper's BAZAAR*, *Esquire*, *Good Housekeeping*, *Popular Mechanics*, a *Seventeen*. Kromě těchto titulů vydává společnost *Hearst Corporation International* ještě další časopisy, jako jsou *Marie Claire*, *Veranda*, *O, The Oprah Magazine*, dále *Men's Health* a *Runner's World* ve Velké Británii, *Madison* v Austrálii, a *The Robb Report* v Rusku a v Číně.

Časopis *Harper's BAZAAR* je měsíčníkem, který je určen zejména mladým ženám ve věku 19 až 35 let. *Harper's BAZAAR* je veřejnosti prezentován na webových stránkách jako časopis zaměřený na luxusní trh, a ve svém obsahu zahrnuje aktuální novinky a budoucí trendy. *Harper's BAZAAR* je podobně jako jeho konkurenti po celém světě arbitrem (rozhodčím) módy a dobrého vkusu pro vzdělané, elegantní a rafinované ženy.

Harper's BAZAAR je vydáván v následujících zemích:

- | | |
|---|---|
| •  Austrálie | •  Malajsie |
| •  Bulharsko | •  Rumunsko |
| •  Čínská lidová republika | •  Rusko |
| •  Česká republika | •  Řecko |
| •  Dubaj | •  Singapur |
| •  Hong Kong | •  Spojené státy americké |
| •  Indie | •  Španělsko |
| •  Indonésie | •  Taiwan |
| •  Japonsko | •  Thajsko |
| •  Jižní Korea | •  Turecko |
| •  Kazachstán | •  Ukrajina |
| • Latinská Amerika | •  Velká Británie |

6.6.2 Analýza srovnání americké a čínské verze vybraného tištěného média

Obsahová analýza probíhala na sadě výtisků roku 2009. Ke kódování bylo zvoleno šest a sedm čísel (pro americkou a čínskou verzi), neboť počet inzerátů v této sadě tvoří dle mého názoru již reprezentativní vzorek pro analýzu. Pro ohodnocení a klasifikaci reklamních sdělení byly využity kódovací tabulky, které byly vytvořeny v rámci projektu GAČR 402/09/0311. Zpracovaná data včetně použitého kódování jsou přiložena na

elektronickém médiu. Ukázka kódovací knihy je součástí přílohy této disertační práce (Příloha G).

6.6.2.1 Základní charakteristika reklamních sdělení

Obsahová analýza byla provedena na vybraném tištěném médiu - časopisu *Harper's BAZAAR*, a to jeho americké a čínské mutaci. Pro obsahovou analýzu americké mutace bylo vybráno šest vydání ročníku 2009 - leden, únor, květen, červenec, srpen a listopad. Americká mutace obsahovala celkem 272 reklamních sdělení (Tabulka 24 zobrazuje počty pro jednotlivá čísla). Z tohoto celkového počtu bylo 190 reklamních sdělení obsahujících postavy, s celkovým počtem 281 kódovaných osob (Tabulka 25). Zbývajících 82 reklam postavy neobsahovalo. Porovnáme-li počet reklam vyobrazujících postavy s počtem reklam bez postav, je patrné, že reklam s postavami se vyskytovalo zhruba 1,5 krát více než reklam bez postav.

Reprezentativním vzorkem pro čínskou mutaci byla sada čísel roku 2009 v období červenec až prosinec. Vzhledem k oslavě výročí zahájení vydávání časopisu v Číně bylo v říjnu vydáno speciální číslo navíc, v tomto období tedy bylo hodnoceno sedm čísel. Čínská mutace obsahovala celkem 487 reklamních sdělení, z toho 363 reklamních sdělení s postavou/postavami a 124 reklam bez postavy/postav (Tabulka 24). Tabulka 26 ukazuje kromě celkového počtu reklamních sdělení s postavami v čínské mutaci také celkový počet kódovaných osob (528). Srovnáme-li reklamní sdělení s postavami a reklamní sdělení bez postav u čínské mutace, získáme poměr 3:1.

Tabulka 24: Celkový počet reklam s postavou a bez postavy

Stát	Rok/Číslo	Reklamy s postavou	Reklamy bez postavy	Celkem reklam
USA	2009/1	15	8	23
	2009/2	42	8	50
	2009/5	32	27	59
	2009/7	15	6	21
	2009/8	34	8	42
	2009/11	52	25	76
Celkem USA		190	82	272
Čína	2009/7	37	10	47
	2009/8	37	15	52
	2009/9	64	23	87
	2009/10 verze 1	40	19	59
	2009/10 verze 2	59	15	72
	2009/11	58	15	73
	2009/12	68	27	95
Celkem Čína		363	124	487
Celý soubor		553	206	759

Tabulka 25: Počet reklam s postavou - USA

Počet reklam s postavou		
Rok/Číslo	počet inzerátů	počet osob
2009/1	15	24
2009/2	42	66
2009/5	32	36
2009/7	15	25
2009/8	34	49
2009/11	52	81
Celý soubor	190	281

Tabulka 26: Počet reklam s postavou - Čína

Počet reklam s postavou		
Rok/Číslo	počet inzerátů	počet osob
2009/7	37	53
2009/8	37	45
2009/9	64	111
2009/10 verze 1	40	65
2009/10 verze 2	59	90
2009/11	58	74
2009/12	68	90
Celý soubor	363	528

Není bez zajímavosti, že čínská mutace časopisu *Harper's BAZAAR* je přibližně 3 až 3,5 krát objemnější, než je mutace americká. Tomu odpovídá i vyšší počet reklamních sdělení v čínské mutaci.

Při analýze reklamních sdělení bylo zjištěno, že v obou mutacích převažuje v reklamních sděleních vyobrazování žen, a to dosti výrazně, nad vyobrazováním mužů. V obou mutacích jsou muži vyobrazeni pouze přibližně na 10% z celkového počtu reklamních sdělení (viz Tabulka 27). Tento poměr není až tak překvapivý, protože se jedná o časopis, který je zaměřený především na ženskou část populace.

Zaměříme-li se na věkovou skladbu vyobrazovaných osob, Tabulka 28 ukazuje, že v reklamních sděleních se téměř nevyskytují senioři. Čínská mutace neobsahovala žádné reklamní sdělení s dětmi, stejně tak americká má děti minimum a na rozdíl od čínské neobsahuje žádná sdělení s vyobrazenými juniory. Senioři byli shodně vyobrazeni pouze v reklamních sděleních na činnosti spojené s charitou nebo se zdravím. Stejně jako u předchozího srovnání tento výsledek koresponduje se zaměřením časopisu, cílovou skupinou jsou mladé ženy.

Tabulka 27: Srovnání celkového počtu osob ve vztahu k pohlaví

Počet osob	Pohlaví		
	žena	muž	Součet
USA	251	30	281
Čína	473	52	525
Celý soubor	724	82	806

Tabulka 28: Srovnání celkového počtu osob ve vztahu k věku

Počty osob	Věk				Součet
	děti	junior	střední	senior	
USA	8		267	6	281
Čína		74	448	3	525
Celý soubor	8	74	715	9	806

V následující tabulce je zachyceno rozložení etnické příslušnosti osob vyobrazovaných na reklamních sděleních. Není bez zajímavosti, že zatímco v americké verzi se téměř nevyskytují modelky asijské rasy (v tabulce označen typ mongoloidní), v čínské verzi je těchto modelek téměř třicet procent. Naopak čínská verze má mnohem nižší zastoupení nordických typů (velmi světlá pleť a světlé vlasy). Z této skladby vyplývá rozdílné cílení jednotlivých mutací časopisů, vzhledem k relativně nízkému zastoupení asijských modelek v čínské verzi je patrný vliv globalizace a ovlivňování vnímání čínských spotřebitelů směrem k západním kulturním a tělesným ideálům.

Tabulka 29: Rozložení etnické příslušnosti vyobrazovaných osob

Etnické rozložení	Stát		
	USA	Čína	Průměr
Nelze určit	0,00%	0,57%	0,37%
Europoidní	86,43%	68,07%	74,47%
Mongoloidní	1,43%	29,83%	19,93%
Afroamerický	3,21%	0,00%	1,12%
Nordický	6,07%	1,34%	2,99%
Mulat	0,36%	0,00%	0,12%
Latino	2,50%	0,19%	1,00%
Celý soubor	100%	100%	100%

6.6.2.2 Postava a hmotnost vyobrazovaných těl v reklamě

V hypotéze H5 jsme stanovili předpoklad, že zatímco muži jsou v reklamních sděleních zobrazováni v normální tělesné hmotnosti, u žen je situace odlišná a předpokládáme, že reklamní sdělení využívají abnormálně štíhlé modelky. Jedno z hodnotících kritérií tedy byla hmotnost modelů a modelek, aby bylo možné tuto hypotézu potvrdit či vyvrátit. Tabulka 30 zobrazuje výsledky hodnocení hmotností jak v čínské tak

americké verzi. Podíváme-li se na hmotnost vyobrazených mužů, z hodnocení vyplývá, že pouze velmi malé procento v obou mutacích má hmotnost nižší než normální. V čínské verzi jsou dokonce přibližně 4 procenta mužů s hmotností vyšší než normální.

U žen je situace jiná, v USA téměř 40% modelek má nižší než normální hmotnost, v Číně je tento podíl 20procentní. Toto je sice nižší hodnota, než předpokládá hypotéza H5, nicméně je zřejmé, že kult štíhlosti s tendencí k až nezdravě nízké váze je v médiích stále propagován. V čínské verzi je nižší, mimo jiné i proto, že je zde vyšší procento asijských modelek, které jsou drobnější a jejich štíhlost tedy není možno považovat za podlimitní, protože je dána geneticky.

Tabulka 30: Srovnání hmotnosti vyobrazovaných postav v USA a Číně

Procentuální zastoupení		Hmotnost			Součet
Stát	pohlaví	pod	normál	nad	
USA	žena	39,84%	59,76%	0,40%	100%
	muž	6,67%	93,33%	0,00%	100%
Celkem USA		36,30%	63,35%	0,36%	100%
Čína	žena	19,61%	79,96%	0,43%	100%
	muž	7,69%	88,46%	3,85%	100%
Celkem Čína		18,41%	80,81%	0,78%	100%
Celý soubor		24,72%	74,65%	0,63%	100%

Míra závislosti hmotnosti na pohlaví je prokázána poměrně vysokým kontingenčním koeficientem (viz Tabulka 31). Závislost na zemi vydání je nižší, nicméně stále významná, koeficient dosahuje hodnoty 0,280. Obě závislosti jsou statisticky významné.

Tabulka 31: Srovnání míry profilových diferencí u porovnání hmotnosti

Hmotnost	Contingency coef.	Cramer's V	Approx. Sig.
Pohlaví	0,629	0,467	0,000
Stát	0,280	0,206	0,000

Podobně jako hmotnost můžeme vyhodnotit i tvar postavy, což je parametr přímo související s hmotností a hypotézou H5. Jak ukazuje Tabulka 32, modelky s příliš nízkou hmotností mají většinou podvyvinuté proporce – jsou abnormálně štíhlé. V americké verzi bylo takto vyhodnoceno 42% modelek, což koresponduje s procentem modelek s nízkou hmotností. Situace je jiná u modelek v Číně, kde bylo jako postav s podvyvinutými proporcemi vyhodnoceno pouze necelých 7% modelek. Tento jev je, jak již bylo uvedeno výše, způsoben zejména vlivem jiné genetické výbavy u asijských modelek. Zajímavý je také podíl mužů se sportovní postavou, který činí 16% v USA a 21% v Číně. Vyšší

procento čínských modelů je dáno celkově lepším zdravotním stylem Číny a větší touhou po rovnováze, harmonii a s tím souvisejícím dokonale vyváženém těle. Rozdíl v podílu modelek s vyvinutými proporcemi je opět dán geneticky podmíněnou stavbou těla a vyšším rozšířením a finanční dostupností plastické chirurgie.

Tabulka 32: Rozložení typu postavy v USA a Číně

Stát	Pohlaví	Postava					
		Procentuální zastoupení	podvyvinuté proporce	normální	vyvinuté proporce	zavalitá	sportovní
USA	žena	42,13%	48,22%	7,61%	0,00%	2,03%	100%
	muž	5,56%	77,78%	0,00%	0,00%	16,67%	100%
Celkem USA		39,07%	50,70%	6,98%	0,00%	3,26%	100%
Čína	žena	6,51%	91,32%	1,74%	0,43%	0,00%	100%
	muž	7,69%	71,15%	0,00%	0,00%	21,15%	100%
Celkem Čína		6,63%	89,28%	3,12%	0,39%	0,58%	100%
Celý soubor		16,21%	77,88%	4,26%	0,27%	1,37%	100%

Podobně jako u srovnání hmotnosti i u rozložení typu postavy byla vysledována závislost jak na pohlaví tak na zemi vydání periodika. V tomto případě je však významnější závislost na místě vydání, kde jsou mezi čínskou a americkou verzí viditelné velké rozdíly. Obě tyto závislosti lze považovat za statisticky významné.

Tabulka 33: Srovnání míry profilových diferencí u rozložení typu postavy

Typ postavy	Contingency coef.	Cramer's V	Approx. Sig.
Pohlaví	0,237	0,172	0,000
Stát	0,403	0,441	0,000

Vzhledem k tomu, že srovnání je prováděno na dvou diametrálně odlišných kulturách, byl do analýzy jako jeden z parametrů zahrnut i tón pleti. Výsledky zachycuje Tabulka 34. Analýza opět potvrdila předpoklad kulturní podmíněnosti vnímání krásy těla, kdy u čínské mutace má téměř 90% modelek pleť světlou nebo normální. Pouze 6 procent modelek má pleť opálenou. V americké verzi je podíl modelek s opálenou pletí mnohem vyšší – dosahuje dvaceti procent. Třicetiprocentní podíl modelek světlé pleti je způsoben velkým zastoupením modelek nordického etnika.

Zajímavá je situace u mužů, kde podíl opálených modelů je v obou mutacích obdobný, celkově činí přibližně 20%. V čínském prostředí toto souvisí s pokračujícím vlivem globalizace, kde ženy touží po mužích úspěšných, podnikavých, západního typu, tj. s opálenou pletí, zatímco samy se snaží v duchu své tradice svou pleť chránit, protože

světlá pleť je znakem vyšší třídy. Dalším zajímavým jevem je velký podíl mužů s černou pletí v americké verzi, zatímco v čínské se neobjevují vůbec.

Tabulka 34: Podíl typu pleti u vyobrazovaných modelů a modelek

Procentuální zastoupení		Pleť						Součet
Stát	Pohlaví	světlá	normál	opálená	rasově snědá	rasově žlutá	rasově černá	
USA	žena	29,32%	49,40%	20,08%	0,40%	0,00%	0,80%	100%
	muž	6,67%	50,00%	20,00%	0,00%	0,00%	23,33%	100%
Celkem USA		26,88%	49,46%	20,07%	0,36%	0,00%	3,23%	100%
Čína	žena	50,21%	39,57%	6,38%	0,21%	3,62%	0,00%	100%
	muž	14,29%	65,31%	18,37%	0,00%	2,04%	0,00%	100%
Celkem Čína		46,82%	42,00%	7,51%	0,19%	3,47%	0,00%	100%
Celý soubor		39,85%	44,61%	11,90%	0,25%	2,26%	1,13%	100%

Výsledky analýzy potvrdily, že zadavatelé reklamy chápou odlišnost kulturních prostředí a rozdílná vnímání spotřebitelů na jednotlivých trzích. Reklamní sdělení v jednotlivých mutacích, přestože jde o globální médium, se snaží tyto kulturní odlišnosti respektovat.

6.6.2.3 Porovnání vizáže osob vyobrazovaných v reklamních sděleních

Kromě vyobrazení celé postavy se v reklamních sděleních velmi často používá vyobrazení pouze hlavy. Procentuální zastoupení jednotlivých typů zobrazení zachycuje Tabulka 35. Následující srovnání se tedy soustředí na rysy obličeje a vlasy.

Tabulka 35: Typy zobrazení BI v reklamních sděleních

Typ vyobrazení		Co z těla				Součet
Stát	pohlaví	celá postava	celé vzdálené	hlava	do pasu	
USA	žena	42,40%	0,40%	20,40%	36,80%	100,00%
	muž	33,33%	0,00%	36,67%	30,00%	100,00%
Celkem USA		41,43%	0,36%	22,14%	36,07%	100,00%
Čína	žena	37,61%	0,43%	28,85%	33,12%	100,00%
	muž	36,54%	1,92%	17,31%	44,23%	100,00%
Celkem Čína		37,50%	0,58%	27,69%	34,23%	100,00%
Celý soubor		39%	1%	26%	35%	100%

Největší procento modelek v obou mutacích má normální tvar obličeje. Druhým nejčastějším tvarem obličeje je v USA ovál, protože je symetrický a tím pádem považován za nejkrásnější těsně následován trojúhelníkovým tvarem tváře, který evokuje jemnost a nevinnost. V Číně je druhým nejčastějším tvarem právě trojúhelník, ovál jej následuje s velkým odstupem. Toto je opět dáno vlivem odlišného genomu. Tento rozdíl je ještě

patrnější u mužů, kdy v Číně je trojúhelníkový tvar tváře dokonce na prvním místě. Procentuální rozložení tvarů tváře zachycuje Tabulka 36.

Tabulka 36: Tvar tváře

Stát	pohlaví/ŽCR	Tvar tváře						Součet
		ovál	normál	trojúhelník	kulatá	čtvercová	podlouhlá	
USA	žena	20,48%	55,82%	17,67%	1,61%	2,01%	2,41%	100%
	muž	13,33%	76,67%	3,33%	6,67%	0,00%	0,00%	100%
Celkem USA		19,71%	58,06%	16,13%	2,15%	1,79%	2,15%	100%
Čína	žena	13,42%	45,02%	31,60%	0,65%	1,08%	8,23%	100%
	muž	4,00%	34,00%	36,00%	0,00%	2,00%	24,00%	100%
Celkem Čína		12,50%	43,95%	32,03%	0,59%	1,17%	9,77%	100%
Celý soubor		15,04%	48,93%	26,42%	1,14%	1,39%	7,08%	100%

Velmi důležitým prvkem, který významně ovlivňuje body image, jsou vlasy a to nejen jejich barva, ale i délka a tvar. Tabulka 37 a Tabulka 38 obsahují srovnání rozložení barvy a tvaru vlasů v obou mutacích. Zatímco v USA vévodí u žen světlé či hnědé (spíše světlehnědé) vlasy, v Číně je poměr mezi světlými, hnědými, tmavě hnědými a černými vlasy vyrovnaný. V západní kultuře je obecně světlá barva vlasů spojována s mladostí a nevinností, v Číně je situace lehce schizofrenní, protože se zde střetává sílící vliv západních kultur a s nimi představa o světlých vlasech s tradičním vnímáním krásy, kdy byly preferovány vlasy tmavé, které by daly vyniknout dokonalosti bělostné pleti.

U mužů je situace opačná, v čínské verzi je nejčastější barvou vlasů černá, následovaná s velkým odstupem hnědou a tmavě hnědou. V americké mutaci naopak vévodí u mužů vlasy hnědé, následované černými. Pouze 14% mužů v americké verzi a 7% mužů v čínské verzi má vlasy světlé.

Tabulka 37: Barva vlasů

Stát	pohlaví	Barva vlasů							Součet
		světlé	hnědé	zrzavé	tmavě hnědé	černé	šedé	prokvetlé	
USA	žena	46,38%	25,96%	8,51%	14,47%	4,68%	0,00%	0,00%	100%
	muž	13,79%	41,38%	0,00%	3,45%	24,14%	3,45%	13,79%	100%
Celkem USA		42,80%	27,65%	7,58%	13,26%	6,82%	0,38%	1,52%	100%
Čína	žena	24,60%	24,15%	0,45%	24,83%	24,60%	0,23%	1,13%	100%
	muž	6,98%	25,58%	2,33%	11,63%	53,49%	0,00%	0,00%	100%
Celkem Čína		23,05%	24,28%	0,62%	23,66%	27,16%	0,21%	1,03%	100%
Celý soubor		30,00%	25,47%	3,07%	20,00%	20,00%	0,27%	1,20%	100%

Pokud se ve zkoumání zaměříme na typ vlasů, zaujme, že u žen v USA i v Číně převládají vlasy rovné, následovány vlasy vlnitými, překvapivě je výskyt vlnitých vlasů v čínské verzi asi dvojnásobný. U mužů naopak v americké mutaci jsou poměrně

významně zastoupeny vlasy kudrnaté, plnou jednou třetinou, což má vazbu na množství Afroameričanů. V čínské mutaci naopak drtivá většina mužů, téměř 90%, má vlasy rovné.

Tabulka 38: Typ vlasů

Stát	pohlaví	Typ vlasů				Součet
		rovné	kudrny	vlnité	husté	
USA	žena	73,25%	6,58%	19,75%	0,41%	100%
	muž	65,52%	34,48%	0,00%	0,00%	100%
Celkem USA		72,43%	9,56%	17,65%	0,37%	100%
Čína	žena	60,76%	0,22%	37,22%	1,79%	100%
	muž	89,13%	2,17%	8,70%	0,00%	100%
Celkem Čína		63,41%	0,41%	34,55%	1,63%	100%
Celý soubor		66,62%	3,66%	28,53%	1,18%	100%

Mezi nejvýraznější prvky body image, které ale běžný spotřebitel na rozdíl od např. barvení vlasů nemůže ovlivnit, patří barva očí. Tabulka 39 zobrazuje rozložení barvy očí u obou mutací. Kromě dominantní modré barvy, která shodně zabírá více než 43%, je zajímavý podíl černé barvy na úkor hnědé u čínských modelů a modelek. Tento vyšší podíl je podobně jako u postavy a dalších prvků body image dán genetickým základem čínské populace.

Tabulka 39: Srovnání rozložení barvy očí mezi americkou a čínskou mutací

Procentuální zastoupení		Barva očí					Součet
Stát	Etnikum	zelená	hnědá	modrá	černá	šedá	
USA	europoidní	9,15%	39,63%	46,34%	1,22%	3,66%	100%
	mongoloidní	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%	0,00%	100%
	afroamerické	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
	nordické	6,25%	25,00%	68,75%	0,00%	0,00%	100%
	latino	28,57%	57,14%	0,00%	14,29%	0,00%	100%
Celkem USA		9,55%	41,71%	43,72%	2,01%	3,02%	100%
Čína	nelze určit	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%	100%
	europoidní	6,52%	25,00%	59,78%	6,88%	1,81%	100%
	mongoloidní	4,29%	50,71%	9,29%	31,43%	4,29%	100%
	nordické	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100%
	latino	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Celkem Čína		5,62%	33,02%	43,56%	15,22%	2,58%	100%
Celý soubor		6,87%	35,78%	43,61%	11,02%	2,72%	100%

U modelek je k celkové dokonalé vizáži kladen velký důraz také na tvar a velikost rtů. V americké kultuře jsou za krásné považovány rty plné, které evokují představu smyslnosti, případně normální, vždy tak, aby ladily s celkovým dojmem tváře. Naproti tomu čínští respondenti preferují rty střední – normální. Toto poznání vzešlo z analýzy dotazníkových šetření a jak ukazuje Tabulka 40, je uplatňován i v reklamách v čínské mutaci média.

Tabulka 40: Tvar rtů

Tvar rtů				
Stát	úzké	Rty		Součet
		normální	plné	
USA	8,15%	43,70%	48,15%	100%
Čína	9,39%	69,67%	20,94%	100%
Celý soubor	8,96%	60,69%	30,35%	100%

Z výsledku porovnání jednotlivých parametrů tváře vyplývají podobné závěry jako u postavy a hmotnosti uvedené výše, a to že čínský a americký spotřebitel je vystavován odlišným reklamním sdělením v souladu se svými kulturními podmínkami.

6.6.3 Analýza a vyhodnocení vedlejších cílů výzkumu

Jako vedlejší cíl výzkumu bylo stanoveno zjištění spotřebních tendencí sledovaného vzorku respondentů v závislosti na vybraných parametrech body image. Tyto spotřební tendence byly zkoumány pomocí otázek v dotazníku, které zjišťovaly nejčastěji používané značky kosmetických produktů (otázka 26) a oblíbenost značek oblečení a automobilů (otázka 27 a 28). Odpovědi na jednotlivé otázky byly vyhodnoceny do tabulek.

Tabulka 48 a Tabulka 49 (Příloha F) zobrazují přehled *kosmetických značek* nejčastěji používaných americkými a čínskými respondenty v závislosti na charakteristice jejich postavy. Je nutné uvést, že výběr značek je podmíněn i dostupností jednotlivých značek na daném trhu. Výzkumem bylo zjištěno, že sledovaný vzorek amerických respondentů používá v nejvyšší míře kosmetickou značku CoverGirl, dále pak Clinique, BareEscentuals/Bare Minerals, Gillette a Neutrogena. V menší míře jsou pak používány značky Axe, Lancome, L'Oréal, Mary Kay, a Nivea. Výběr kosmetických značek v závislosti na charakteristice postavy odhalil následující skutečnosti: sledovaný vzorek amerických respondentů s kulturistickou postavou používá nejčastěji značku AXE a Neutrogena, zatímco dotazovaní s atletickou postavou dávají přednost značkám jako jsou CoverGirl, Clinique, Nivea, Neutrogena a MAC. Respondenti s plnější postavou jsou příznivci značek BareEscentuals, Gillette, Olay a Revlon. Naproti tomu respondenti s velmi štíhlou postavou používají značky AXE a BareEscentuals. Zajímavým zjištěním je skutečnost, že postavy s vyvinutými proporcemi (ženy) používají největší spektrum kosmetických značek, což může být dáno zvýšenou péčí těchto žen o svůj vzhled v souvislosti s uvědomováním si větší smyslnosti svého těla.

Rozložení oblíbenosti kosmetických značek u čínských respondentů v závislosti na charakteristice jejich postavy vyobrazuje Tabulka 49 (Příloha F). Nejčastěji používanými

značkami kosmetiky jsou u čínských respondentů značky Biotherm, L'Oréal, Estée Lauder a Nivea. Značka Biotherm představuje výrobovou řadu přírodních produktů, což je v souladu se všeobecným zaměřením čínských spotřebitelů na přírodní produkty. Mezi značkami se objevily také některé asijské značky jako například Shiseido, kosmetická značka japonského původu, která expandovala do Evropy v roce 1968. Tato značka byla založena japonským lékárníkem, a k přípravě produktů používá výhradně přírodních ingrediencí. Podobně také přírodní značka Ya Yang je značkou japonského původu. I zde se ukazuje orientace zkoumané skupiny respondentů na přírodní produkty. Z tabulky je patrné, že respondenti s atletickou postavou dávají přednost sportovní značce Adidas, dále pak značce Dior. Respondenti s plnoštíhlou postavou jsou zaměřeni výhradně na přírodní kosmetiku, kterou je značka Biotherm a The Body Shop. Respondenti s plnějšími tvary používají širokou škálu většiny kosmetických značek uvedených v tabulce. Jak u amerických tak u čínských respondentů je mezi otázkami poměrně silná statistická závislost, nicméně vzhledem k počtu respondentů a šíři otázek nelze považovat výsledky za statisticky významné.

Další produktovou kategorií, která byla dotazováním zkoumána, byly značky oblečení. Tabulka 50 (Příloha F) udává přehled nejoblíbenějších značek mezi americkými respondenty. Jednoznačně nejoblíbenější značkou oblečení je dle výzkumu značka Express a hned v závěsu za ní se umístila značka American Eagle. Třetí nejoblíbenější značkou u dotazovaných je Banana Republic. Mezi další oblíbené značky patří například Levi's, GAP, Buckle, Guess, Nike a jiné. Analýzou závislosti oblíbenosti značek oblečení na charakteristice postavy bylo zjištěno, že značka Express je oblíbená nejenom u dotazovaných se štíhlou postavou, ale i například s plnějšími tvary a postavou kulturistickou či atletickou. Daná skutečnost vypovídá o široké nabídce této společnosti, od menších velikostí pro štíhlejší postavy, až po nadměrnější velikosti určené pro postavy plnější. Respondenti s atletickou postavou mají v oblíbenosti zejména sportovní značky Nike, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Hugo Boss a American Eagle. Naproti tomu u respondentů s plnějšími tvary je kromě značky Express oblíbená i značka Levi's, Liz Claiborne, a Apt. Zajímavým poznatkem v souvislosti s reklamními sděleními značky Dolce&Gabbana, která vyobrazovala velmi štíhlé až vyhublé postavy, je její oblíbenost u velmi štíhlých respondentů.

Značky oblečení, které byly vyhodnoceny jako nejoblíbenější u čínských respondentů, shrnuje Tabulka 51 (Příloha F). Z výsledků šetření vyplynulo, že nejoblíbenějšími značkami jsou Adidas a Vero Moda, dále pak například E-Land, Zara, Nike, Esprit, Calvin Klein (CK) a Dior. Zatímco u amerického souboru respondentů byly u

atletické postavy oblíbené zejména značky sportovní, u čínských respondentů se tato vazba neprojevila. Čínští respondenti s atletickou postavou dávají přednost značkám asijským, jako je značka E-land (původem z Jižní Korey), Giordano Vancel nebo čínská značka Yashin. Respondenti s velmi štíhlou postavou pak mají v oblíbě značku Dior, E-land a Esprit. Výsledky šetření se shodují s všeobecně známým trendem oblíbenosti západních značek u čínských spotřebitelů.

Poslední produktovou kategorií, jejíž oblíbenost byla zjišťována u dotazovaných, byly *značky automobilů*. Vyhodnocení nejoblíbenějších značek u amerických respondentů v závislosti na charakteristice jejich postavy zobrazuje Tabulka 52 (Příloha F). Nejoblíbenější značkou auta se stala jednoznačně značka BMW, na druhém místě se umístila Honda a na třetím místě pak Toyota. Mezi další oblíbené značky aut patřily Ford, Lexus, Audi, Dodge, Chevy, a Nissan. Z analýzy oblíbenosti značek aut v závislosti na charakteristice postavy vyplynulo, že nejvíce respondentů, jejichž nejoblíbenější značkou je BMW, má „velmi štíhlou“ postavu. U „velmi štíhlých“ dále dominuje americká značka Dodge. Další pozoruhodný vztah je patrný u respondentů s charakteristikou postavy „kulturistická“, kteří preferují značky rychlých aut, jako například Ferrari a Porsche. U ostatních typů postav respondentů nebyly zaznamenány ve vztahu ke značkám významnější vazby.

Tabulka 41: Porovnání produktových kategorií vybraného média v USA a Číně

procentuální zastoupení	Stát		
kategorie produktu	USA	Čína	Průměr
alkohol	0,71%	0,57%	1,00%
hardware (PC, foto)	0,00%	0,57%	0,00%
charita	5,34%	0,00%	2,00%
mobilní telefony	0,00%	0,57%	0,00%
oblečení	38,79%	47,35%	44,00%
zdraví	1,07%	3,60%	3,00%
kosmetika	30,25%	27,46%	28,00%
hodinky	1,78%	2,84%	2,00%
nábytek	0,71%	0,00%	0,00%
klenoty, šperky	6,05%	7,77%	7,00%
kabelky	8,54%	6,63%	7,00%
ostatní služby	1,07%	0,19%	0,00%
prášky na praní	0,36%	0,00%	0,00%
sluneční brýle / brýle	5,34%	1,14%	3,00%
auta	0,00%	0,95%	1,00%
média	0,00%	0,19%	0,00%
zábavní průmysl	0,00%	0,19%	0,00%
Celý soubor	100,00%	100,00%	100,00%

Druhým vedlejším cílem práce bylo porovnání výskytu produktových kategorií v obou mutacích časopisu *Harper's BAZAAR* ve zkoumaných zemích. Procentuální zastoupení jednotlivých produktových kategorií je vyobrazeno v tabulce výše (Tabulka 41).

Obsahová analýza odhalila poměrně zajímavé skutečnosti. Dvěma nejčastěji vyobrazovanými produktovými kategoriemi v obou kulturách jsou oblečení a kosmetika. V Číně dosahuje vyobrazení produktové kategorie oblečení téměř padesáti procent, zatímco v USA je to zhruba o 10% méně. Opačná situace je u produktové kategorie kosmetika, která se v USA vyskytuje o něco málo častěji než v Číně. Na třetím a čtvrtém místě se umístily v obou zemích poměrně vyrovnaně kabelky a šperky. Následně se produktové kategorie v obou zemích značně odlišovaly. Na pátém místě zaznamenáváme v USA produktovou kategorii charita a (sluneční) brýle, zatímco v Číně se díky odlišné vyspělosti trhu reklamní sdělení zaměřená na charitu nevyskytují vůbec. Také procentuální podíl produktové kategorie sluneční brýle/brýle je v Číně mnohem nižší než v USA. Pozoruhodná je také skutečnost, že v čínské mutaci časopisu *Harper's BAZAAR* se vyskytuje ve srovnání s americkou mutací poměrně více reklamních sdělení zaměřených na zdraví. Další produktové kategorie v čínské verzi tvoří hardware (počítače, fotoaparáty), mobilní telefony, auta, média a zábavní průmysl – tyto se v americké verzi nevyskytují vůbec. Naopak produktové kategorie, které se vyskytují v americké verzi, avšak nikoliv v čínské, jsou nábytek a prášky na praní.

Z analýzy a následného srovnání výskytu produktových kategorií v obou mutacích vybraných zemí je patrná jistá podobnost, která vyplývá z povahy časopisu *Harper's BAZAAR*, jenž je zaměřen především na módu a módní doplňky. Přesto však se v jednotlivých mutacích objevují významné difference z hlediska obsahu produktových kategorií.

Analýza produktových kategorií dále pokračovala sledováním výskytu a oblíbenosti značek v rámci vybraných produktových kategorií (kosmetika, oblečení, auta). Tabulka 42 a Tabulka 43 zobrazují nejčastěji se vyskytující kosmetické značky v americké a čínské verzi vybraného média. Vzhledem ke skutečnosti, že věková skupina zkoumaných respondentů se z větší části překrývá s cílovou skupinou vybraného média, je možné porovnat výsledky spotřebních tendencí sledovaných vzorků s výstupy obsahových analýz jednotlivých mutací. Srovnáme-li nejčastěji používané kosmetické značky u amerických respondentů (Tabulka 48, Příloha F) s nejčastěji inzerovanými značkami vybraného média, je patrné, že některé nejpoužívanější značky u sledovaného vzorku

respondentů jsou zároveň nejzinzerovanějšími značkami v časopise *Harper's BAZAAR*. Jedná se zejména o značku CoverGirl, která byla sledovaným vzorkem vyhodnocena jako nejpoužívanější a zároveň byla vyhodnocena jako nejzinzerovanější kosmetická značka vybraného média. Z tohoto zjištění je možné usuzovat na úspěšnost reklamních sdělení společnosti CoverGirl. Mezi další oblíbené a respondenty často používané kosmetické značky, které jsou zároveň inzerovány ve vybraném médiu, patří Olay, Pantene Pro-V, Lancome Paris, L'Oréal a Gillette. Naopak značky, které byly americkými respondenty uváděny jako nejčastěji používané avšak ve vybraném médiu inzerovány nebyly, jsou Clinique, Bare Escentuals/Bare Minerals a Nivea. Clinique je dle výsledků dotazování dokonce druhá nejoblíbenější značka respondentů. Nabízí se otázka, proč značka Clinique není ve vybraném médiu inzerována a dále jakým způsobem si získává oblibu u svých spotřebitelů. Odpověď na tuto otázku je však nad rámec možností tohoto výzkumu a mohla by být námětem pro další výzkum.

Tabulka 42: Nejčastěji inzerované značky kosmetiky v americké mutaci zkoumaných časopisů

značka	USA
CoverGirl	12,94%
Olay	10,59%
Secret	9,41%
Pantene Pro-V	7,06%
John Frieda	5,88%
Lancome Paris	5,88%
L'Oréal	4,71%
Prada	4,71%
SK-II	4,71%
Dolce&Gabbana	3,53%
Gillette	3,53%
Vera Wang	3,53%
Calvin Klein	2,35%
Eternity	2,35%

Tabulka 43: Nejčastěji inzerované značky kosmetiky v čínské mutaci zkoumaných časopisů

značka	Čína
Olay	11,72%
Estée Lauder	10,34%
Shiseido	8,97%
Dior	11,04%
SK-II	7,59%
L'Oréal	6,21%
Guerlain	4,83%
Chanel	6,90%
Artistry	4,14%
Lancome Paris	4,14%
Gucci	3,45%
Pantene Pro-V	2,76%
Amway	2,07%
Givenchy	2,07%

Tabulka 43 zobrazuje nejčastěji inzerované kosmetické značky čínské mutace časopisu *Harper's BAZAAR*. Ze srovnání nejčastěji používaných kosmetických značek u čínských respondentů (Tabulka 49, Příloha F) s nejvíce inzerovanými značkami ve vybraném médiu lze konstatovat, že situace na místním trhu je ve srovnání s USA odlišná. Čínskými respondenty nejčastěji používaná značka – Biotherm – není ve vybraném čínském médiu inzerována vůbec. Na druhém místě se v oblíbenosti u čínských respondentů umístila značka L'Oréal, která je naopak ve vybraném médiu inzerována poměrně hojně. Mezi další kosmetické značky, které jsou čínskými respondenty nejčastěji používané a zároveň ve vybraném médiu často propagované, patří Estée Lauder, Shiseido,

L'Oréal, Chanel, Lancome Paris. Naopak mezi značky, které jsou čínskými respondenty oblíbené, avšak ve vybraném médiu inzerovány nejsou, patří kromě značky Biotherm ještě například Clinique, Nivea, Neutrogena, Maybelline, a Mary Kay.

Porovnáme-li kosmetické značky, které byly inzerovány v obou mutacích vybraného média (Tabulka 44), zjistíme, že například u značky Dior a Estée Lauder je tento poměr v obou mutacích velmi nevyvážený, se značnou převahou vyobrazených inzerátů v čínské mutaci média u obou značek. Naopak v americké mutaci převažuje inzerce reklam značky Pantene Pro-V, a mírně převažuje i inzerce značky Lancome Paris, Giorgio Armani a Calvin Klein. Zde se nabízí námět pro další výzkum, který by se soustředil na výskyt těchto značek i v jiných, podobně zaměřených médiích a následně by rozšířil tuto analýzu i o další tištěná média.

Tabulka 44: Porovnání nejčastěji inzerovaných značek v americké a čínské mutaci vybraného média

Značka	USA	Čína
Calvin Klein	2,35%	0,69%
Dior	1,18%	11,04%
Estée Lauder	1,18%	10,34%
Giorgio Armani	1,18%	0,69%
Lancome Paris	5,88%	4,14%
L'Oréal	4,71%	6,21%
Olay	10,59%	11,72%
Pantene Pro-V	7,06%	2,76%
SK-II	4,71%	7,59%

Tabulka 45 a Tabulka 46 udávají přehled nejčastěji vyobrazovaných značek oblečení v americké a čínské verzi vybraného média. V americké mutaci časopisu *Harper's BAZAAR* jsou nejčastěji inzerovány značky DKNY a Dolce&Gabbana. Porovnáme-li nejoblíbenější značky oblečení u amerických respondentů s nejčastěji vyobrazovanými značkami oblečení v americké mutaci vybraného média, dojdeme k překvapivým závěrům. Z prvních pěti nejoblíbenějších značek u amerických respondentů (Express, American Eagle, Banana Republic, GAP a Levi's) není ve vybraném médiu inzerována ani jedna z nich. Stejně tak, srovnáme-li nejoblíbenější značky oblečení u čínských respondentů se značkami nejčastěji inzerovanými, zjistíme, že většina oblíbených značek čínských respondentů (Adidas, Vero Moday, E-land, Nike, Zara, Esprit) inzerována není. Pouze několik značek (např. Dolce&Gabbana), které čínští respondenti uváděli v malé míře jako oblíbené, zaznamenáváme také v malém množství v inzerci čínské mutace časopisu.

Tabulka 45: Nejčastěji inzerované značky oblečení v americké mutaci zkoumaných časopisů

Značka	USA
DKNY	14,68%
Dolce&Gabbana	11,01%
Gucci	6,42%
Michael Kors	6,42%
Tigi Catwalk	5,50%
Bottega Veneta	4,59%
Blumarine	3,67%
MaxMara	3,67%
Burberry	2,75%
Giorgio Armani	2,75%
Piazza Sempione	2,75%
Ralph Lauren	2,75%
Roberto Cavalli	2,75%
White House Black Market	2,75%
YvesSaintLaurent	2,75%

Tabulka 46: Nejčastěji inzerované značky oblečení v čínské mutaci zkoumaných časopisů

Značka	Čína
Dazzle	8,00%
Burberry	6,00%
Gucci	5,60%
Ne Tiger	4,40%
Channel	4,00%
Shiatzy Chan	4,00%
Jorya	3,60%
Giada	3,20%
ports	3,20%
Emporio Armani	2,80%
1436 Erdos	2,40%
Aimer	2,40%
Blumarine	2,40%
Caroline	2,40%
Dolce&Gabbana	2,40%
Chloé	2,40%
Jecci Five New York	2,40%
Me and City	2,40%
Tods	2,40%

Ze srovnání pouze těch značek oblečení, které jsou inzerovány v obou mezinárodních mutacích (Tabulka 47), je nejčastěji zastoupena značka Dolce&Gabbana a Gucci s převahou inzerce v americké verzi vybraného média. Naopak v čínské mutaci jsou nejzobrazovanější značky Burberry, Gucci a Chanel.

Tabulka 47: Spotřební tendence zkoumaného vzorku v USA a Číně

Značka	USA	Čína
Blumarine	3,67%	2,40%
Burberry	2,75%	6,00%
Calvin Klein	0,92%	1,60%
Dolce&Gabbana	11,01%	2,40%
Fendi	0,92%	0,40%
Giorgio Armani	2,75%	1,20%
Giuseppe Zanotti design	0,92%	0,80%
Gucci	6,42%	5,60%
Chanel	0,92%	4,00%
Chloé	1,83%	2,40%
MaxMara	3,67%	2,00%
Versace	1,83%	1,60%

Posledním vedlejším cílem bylo pomocí obsahové analýzy vybraných médií zjistit, zda marketéři podílející se na tvorbě reklamních sdělení pro jednotlivé mutace respektují kulturně podmíněné odlišnosti ve vnímání body image ve vybraných kulturních prostředích. Obsahovou analýzou bylo zjištěno, že ve zkoumaném médiu tyto odlišnosti marketéři respektují, což je doloženo např. využíváním asijských modelek v reklamních sděleních v čínské mutaci.

6.7 Ověření hypotéz výzkumu

Na základě analýz dotazování, které byly provedeny v kapitolách 6.3, 6.4 a 6.5 a analýzy reklamních sdělení v kapitole 6.6 můžeme nyní přistoupit k vyhodnocení a následnému potvrzení či vyvrácení hypotéz, které byly stanoveny na začátku výzkumného procesu.

H1: Ve vnímání ideálního body image se mezi americkými a čínskými respondenty zkoumaného segmentu projevují významné rozdíly.

Jak vyplývá z kapitoly 6.5, američtí a čínští respondenti se velmi liší ve vnímání většiny tělesných parametrů. V dotaznících byly vyhodnocovány oči, rty, tvar postavy, tón pleti. V hodnocení se zejména u čínských respondentů projevují tradiční vlivy kultury a částečně (u očí) touha po tom, co jim genetické dispozice neumožňují. Ideální body image podle čínských respondentů reprezentuje u žen postava s vyvinutými proporcemi, případně plnějšími tvary, světlou pletí, středními rty a velkýma očima. Američtí respondenti naproti tomu považují za ideální body image postavu štíhlou či atletickou s vyvinutými proporcemi, středně velkýma očima, středně velkými či plnými rty a opálenou pletí.

U porovnávaných tělesných parametrů statistická analýza prokázala, že v případě závislosti na zemi původu jde o významné vazby, kdy nejsilnější je vazba u tónu pleti (kontingenční koeficient 0,475) a očí (0,326). Naopak mírná závislost na pohlaví se prokázala pouze u očí (0,264). Statistická významnost u hodnocení rtů dle pohlaví a tónu pleti dle pohlaví byla vyhodnocena jako velmi nízká (rty $p\text{-value}=0,760$) a nízká (tón pleti $p\text{-value}=0,142$).

Hypotézu H1 tedy na základě výsledků prohlašujeme za prokázanou.

H2: Postoj amerických a čínských respondentů ke zdobení těla (např. tetování, piercing) jako projevu originality v souvislosti s body image se u zkoumaného segmentu výrazně odlišuje.

V dotazníkovém šetření respondenti odpovídali i na otázky týkající se způsobů zdobení těla. Ze srovnání vyplývá, že jak v případě tetování tak piercingu je postoj u čínských respondentů velmi rezervovaný až negativní, zatímco u amerických respondentů je piercing běžnou metodou zdobení těla a tetování není tak striktně odmítané jako v Číně. Piercing již má více než 80% amerických žen, zatímco v čínském vzorku jej přiznala pouhá 4% respondentů. Kontingenční koeficient u obou způsobů zdobení těla prokázal vztah k zemi původu (tetování 0,375, piercing 0,515) a menší i k pohlaví respondentů (tetování 0,192, piercing 0,378), jedná se o statisticky významnou relaci.

Tento odmítavý postoj souvisí s celostním nahlížením čínských respondentů na tělo jako harmonický celek a se snahou tento celek nijak nenarušovat.

Také hypotézu H2 považujeme ve světle těchto zjištěných výsledků za prokázanou.

H3: Čínští respondenti zkoumaného segmentu budou s hodnocením své postavy spokojenější než američtí respondenti.

Zde došlo k zajímavému paradoxu, kdy čínští respondenti svou postavu hodnotí jako „s plnějšími tvary“ a v mnohem větší míře než američtí respondenti chtějí něco se svou postavou udělat. V řeči čísel 66% čínských a 55% amerických respondentů chce zhubnout a 13% čínských a 6% amerických respondentů chce přibrat. Ve výsledku je se svým tělem nespokojeno o 18% více čínských respondentů, což je překvapivé vzhledem k obecnému povědomí o velké míře nadváhy v americké populaci a o zdravém životním stylu čínského obyvatelstva. Je otázkou, zda tato nespokojenost je u čínských respondentů dána objektivními důvody nebo větší mírou sebekritiky. Kontingenční koeficient u vazby mezi spokojeností s postavou v závislosti na její charakteristice čínského vzorku respondentů je výrazně vyšší (0,623) než u amerických respondentů (0,505).

Hypotézu H3 na základě vyhodnocení dotazníkového šetření považujeme za vyvrácenou.

H4: Způsob vnímání a zobrazování body image žen i mužů v reklamě se v obou kulturních prostředích výrazně liší.

Na tuto hypotézu nám odpoví kombinace výsledků dotazování a obsahové analýzy. Jak již bylo řečeno v hypotéze H1, rozdíl ve vnímání body image mezi americkými a čínskými spotřebiteli existuje a je dán kulturní podmíněností daného segmentu. V případě zobrazování u globálního periodika, které ale vydává odlišné mutace pro daná prostředí, nejsou rozdíly již tak markantní, nicméně na rasové skladbě modelek je jistá kulturní podmíněnost vidět. Zatímco u amerického vydání je ideální body image prezentován poměrně jednoznačně, v čínské mutaci jsou jako ideální prezentovány dva základní modely: západní a asijský. Čínské periodikum má za cíl mimo jiné ukázat možnost sblížení západního a asijského ideálu krásy a přesvědčit spotřebitele, že je možné i s limitací danou genetickými predispozicemi tohoto ideálu dosáhnout, pokud spotřebitel využije výrobků a služeb, které jsou mu v reklamních sděleních nabízeny.

Hypotéza H4 byla tedy prokázána a potvrzena částečně. Vnímání body image je jednoznačně v obou kulturách výrazně rozdílné, u zobrazování je ale vidět snaha o postupnou unifikaci a přesvědčení spotřebitele, že existuje jeden, univerzální ideál krásy.

H5: Ženy jsou v tištěné reklamě zobrazovány jako abnormálně štíhlé, zatímco muži jsou zobrazováni ve standardní tělesné hmotnosti.

Jak vyplývá z tabulek „Tabulka 30“ a „Tabulka 32“, velké procento modelek v americké mutaci zkoumaného periodika je s „podvyvinutými proporcemi“, zatímco v čínské mutaci spadá většina modelek do kategorie „normální“. Jak již bylo uvedeno v kapitole 6.6.2.2, toto může být ovlivněno opět genetickou stavbou asijských modelek a čínských respondentů, kteří mají obecně drobnější postavu a proto se jim vzhled modelek nezdá příliš odlišný od vzhledu žen v běžné populaci.

U mužů platí, že v obou kulturách jsou jako ideál krásy kladeni muži se standardní či atletickou postavou.

Hypotéza H5 je tedy prokázána částečně. U mužů platí v obou kulturách, zatímco u žen byla potvrzena pouze v americké mutaci zkoumaného periodika, zatímco čínská mutace, zřejmě díky velkému procentu modelek s asijskými rysy, hypotézu nepotvrdila.

H6: Idealizované mediální obrazy negativně ovlivňují spotřebitelovo subjektivní hodnocení svého fyzického já.

Podíváme-li se na porovnání výsledků dotazování týkající se spokojenosti s vlastním tělem v kapitolách 6.3.3 a 6.4.3, je zřejmé, že pro téměř 90% respondentů v obou skupinách je důležité, aby dobře vypadali, byli atraktivní. V kombinaci s mediálními obrazy, které jsou jim prezentovány v médiích, na nichž jsou postavy s idealizovaným body image, pak vyplývá nespokojenost s vlastním tělem, která se odráží jednak v hodnocení své vlastní postavy v grafu „Charakterizujte svoji postavu“ a jednak v požadavku na změnu své postavy.

Většina respondentů dále vyvíjí nějakou aktivitu k tomu, aby „dobře vypadali“. Tuto obecnou definici je nutno vztáhnout ke všudypřítomným vzorům, které jsou pro většinu normální populace nedostižné a z této kombinace vyjde, že spotřebitelé se často snaží přizpůsobit něčemu, co považují za ideální jen díky obrazu, který znají z médií.

Při odpovědi na tuto hypotézu byl stěžejní důraz kladen na výsledek šetření pomocí dotazování, na jehož základě je odpověď na H6 kladná a můžeme ji považovat za potvrzenou. Definitivní potvrzení by však vyžadovalo hlubší analýzu, která byla nad možností této práce.

7 Marketingová doporučení pro tvorbu reklamních sdělení

Moderní firmy usilující o dosažení a udržení celosvětové konkurenceschopnosti by se měly řídit principy, z nichž jedním z nejdůležitějších je „absolutní orientace na zákazníka.“ (Souček, 2010, s.17) V souvislosti s nutností poznávat své zákazníky je spojeno poznání hodnotových orientací těchto zákazníků (spotřebitelů), jejich spotřebních zvyků a spotřebních tendencí. Pouze taková firma, která bude zkoumat tyto odlišné kulturní vlivy včetně poznávání přání zákazníků, způsobu jejich uspokojování a jednání s nimi, se může stát úspěšnou. Zatímco západní trhy a jejich kulturní prostředí jsou pro středoevropské firmy dobře známé a kulturně blízké, východní kultury v čele s Čínou jsou pro evropské společnosti často velmi vzdálené a obtížně pochopitelné. Čínská kultura je díky své dlouhé historii navíc specifická i v rámci východních zemí.

I přes omezení tohoto výzkumu daná specifickým vzorkem respondentů, díky kterému nelze výstupy práce zobecňovat na celou čínskou populaci, je možné nastínit marketingová doporučení určená pracovníkům marketingových oddělení, reklamních agentur a profesionálům v oblasti marketingové komunikace.

Výsledky primárního výzkumu na základě dotazování a obsahové analýzy odhalily vazby a souvislosti mezi vnímáním body image ve vybraných kulturních prostředích a hodnotami uctívanými danou kulturou. V čínské populaci je patrný silný vliv historie a kulturních hodnot, které se utvářely po staletí, zatímco americká kultura díky své „mladosti“ tímto zatížením netrpí. Mladá generace čínských respondentů, která byla podrobena zkoumání, je na jedné straně ovlivněna západními trendy a nabídkou západních značek na čínském trhu a s tím souvisejícím vyobrazováním západních ideálů krásy v čínských reklamách, na druhé straně je tato generace zatížená tradicí a svádí vnitřní boj, zda tradice udržovat nebo následovat západní trendy.

Pro úspěšné vedení reklamní kampaně je nutné tyto vazby na historické kulturní hodnoty respektovat a citlivě zkombinovat s trendy na západě tak, aby daná reklama čínského spotřebitele neurazila a citlivě zakomponovala prvky z historie, ke kterým čínský spotřebitel vzhlíží. Příkladem nevhodně zvolené reklamy bylo vyobrazení firmy Nike, na kterém basketbalista LeBron James porazil čínského vůdce Kung-fu (nazývaného někdy také Shaolin master), jenž je v čínské kultuře uctívaným válečným bojovníkem, a představuje symbol síly a odvahy. Tato reklama čínského spotřebitele neoslovila, neboť

znevažovala právě jeden z tradičních čínských symbolů. Následně musela být z trhu stažena.

Příkladem odlišného vnímání body image je hodnocení postavy, kdy v čínské kultuře převažuje z historických důvodů oblíbenost postav plnějších tvarů, případně postav s vyvinutými tvary. V čínských reklamách tedy není vhodné využívat extrémně štíhlých modelek. Z analýzy reklamních sdělení byl tento trend i potvrzen, v čínské verzi časopisu *Harper's BAZAAR* se objevují modelky sice štíhlé, ale ne příliš štíhlé. Obecně tedy lze předpokládat, že kult štíhlosti tak, jak jej známe ze západních kultur, nemá v Číně výraznější místo. Podobná situace je u mužů, kde na rozdíl od americké kultury, ve které převažuje ideál atletické mužské postavy, je kladně hodnocena postava s plnějšími tvary. Výzkum však ukázal silící vliv západních kultur, který je reprezentován snahou o mužnější, atletičtější postavu a touhou zhubnout.

Určitou rozpolcenost ukazuje výzkum užitečnosti plastické chirurgie a příklady z nedávné minulosti, kdy mnoho mladých Číňanů považuje plastickou chirurgii za běžnou součást moderního života, která jim může pomoci k získání lepšího postavení ve společnosti. Zákroky využívají čínští spotřebitelé k úpravě svého vzhledu tak, aby se svou vizáží přiblížili vzhledu západnímu. Konkrétně se jedná například o úpravu očních víček, obrušování lícních kostí, špičatější bradu či zvětšování rtů. Zde se otvírá obrovský prostor pro společnost nabízející nejenom výrobky, ale zejména kvalitní služby, které spotřebitelům pomohou k dosažení tohoto vysněného ideálu.

Ideální ženský vzhled se na základě výzkumu čínského vzorku respondentů dá charakterizovat takto: postava s vyvinutými proporcemi či plnějšími tvary, velké či středně velké oči, středně velké rty a světlá pleť. Posledně zmiňovaný atribut je poměrně zajímavý, neboť nezapadá do západních ideálů, které preferují pleť opálenou, jakožto symbol zdraví a bohatství, neboť opálení v západních kulturách evokuje pobyt u moře a dovolenou i během zimního období. Naproti tomu v Číně je opálená pleť tradičně spojována s tvrdou prací a pobytem venku, takže je spojována s původem z nižších vrstev a chudobou. Obsahová analýza tento trend krásy potvrdila: v čínské mutaci bylo zjištěno zhruba o jednu pětinu více zobrazovaných žen se světlou pletí než tomu bylo v mutaci americké. Toto zjištění se potvrdilo nejenom u žen, ale i u mužů, dokonce s významnějším rozdílem. V čínské mutaci jsou poměrně hodně inzerovány kosmetické přípravky na vybělování pleti, protože světlá pleť reprezentuje lepší postavení, kdy ženy nemusí pracovat na polích a nejsou vystaveny slunečním paprskům. Dodnes se lze v čínských městech setkat s dívkami a ženami používajícími slunečníky, aby se ochránily během slunečných dnů před opálením.

Z vyhodnocení odpovědí v dotazníku vyplynulo další důležité zjištění: invazivní metody zdobení těla, jako je piercing nebo tetování, jsou čínskými respondenty poměrně striktně odmítány a není tedy žádoucí ani jejich zobrazování v reklamách. To, že si tuto skutečnost uvědomují i současní zadavatelé reklam, potvrdila i obsahová analýza čínské verze zkoumaného časopisu, kde se permanentní způsoby zkrášlování těla vůbec nevyskytovaly. Zřídka se objevovaly pouze takové způsoby zdobení těla, které nejsou pro tělo invazivní a svojí povahou nejsou trvalé. Odmítání invazivních metod způsobů zdobení těla lze přičítat dlouhodobému vlivu tradiční čínské medicíny a jejímu celostnímu pohledu na lidské tělo, jeho rovnováhu a respektování zakódovaných biologických rytmů každého organismu.

Z analýzy rozložení etnické příslušnosti vyobrazovaných postav v jednotlivých mutacích vybraného média byly zjištěny (zejména v čínské verzi) zajímavé poznatky. V americké mutaci nebylo překvapivé, že etnické spektrum vyobrazených postav je široké – od převažující europoidní rasy, přes poměrně vysoké zastoupení rasou nordickou, až po malý výskyt afroamerické, latino a mongoloidní rasy – což je dáno zastoupením mnoha etnických skupin v USA. Naopak v čínské mutaci bychom očekávali zastoupení zejména rasy mongoloidní, nicméně nejvyšší podíl vyobrazovaných postav tvořila rasa europoidní (v porovnání s americkou verzí však bylo toto zastoupení nižší). Mongoloidní rasa se u vyobrazovaných postav umístila až na druhém místě. Výše uvedené skutečnosti tedy dokládají přítomnost a působení západního ideálu krásy v čínské kultuře a na čínského spotřebitele prostřednictvím reklamních sdělení. Korespondují dále se snahou čínského spotřebitele o přiblížení se západnímu ideálu krásy změnou některých tělesných parametrů, jak to dokládají nejenom aktuální zdroje, ale jak bylo potvrzeno i samotným výzkumem.

Závěr

Tato disertační práce se zabývá problematikou body image s akcentem na zkoumání marketingových poloh a relací významných pro spotřební marketing. Svými výstupy je tato práce příspěvkem k řešení grantového projektu „Marketingový význam body image“ GAČR 402/09/0311 (2009-2011), který rozšiřuje o mezinárodní srovnání body image v rámci různých kulturních prostředí.

V poslední době zaznamenáváme zvýšený zájem jedince o vlastní tělo, jeho vzhled i prožitky či požitky spojené s vnímáním těla. Způsob vnímání těla je kulturně podmíněn, avšak významnou roli zde sehrávají i gentické, sociální a psychické predispozice jedince. Problematika body image se svojí povahou řadí mezi aktuální a „módní“ marketingové téma, které je v širším pojetí nejčastěji diskutováno v souvislosti s nespokojeností s postavou a s ní spojenými anomáliemi – na jedné straně obezitou jako poměrně novým zdravotním fenoménem současné doby a na straně druhé poruchami příjmu potravy spojenými s hladověním či návalovým přejídáním (anorexie a bulimie). Problematikou body image jako součásti sebepojetí člověka a možnými způsoby korekce postavy se v České republice zabývá docentka Ludmila Fialová, která je uznávanou autorkou se specializací na body image nejenom u nás, ale i v zahraničí. Marketingový pohled na body image bývá v odborné marketingové literatuře zmiňován spíše okrajově, nicméně řada zahraničních renomovaných autorů zabývajících se problematikou spotřebního chování tento kulturní prvek neopomíjí (např. Solomon, Kotler, Crook).

Jednou z marketingových poloh zkoumání body image je způsob vyobrazování ženských a mužských těl v reklamě - jejich hmotnost, výška, barva vlasů či tón pleti – který je kulturně podmíněn ideálem krásy dané společností. Mnoho veřejných diskusí je vedeno právě na téma vyobrazování příliš štíhlých postav v reklamách a jejich následné ovlivňování sebevědomí mladých žen (zejména u dospívajících dívek) a vyvolávání zvýšené touhy po dokonalejším, štíhlejším těle. Tato práce přispívá svými výstupy k lepšímu poznání a porovnání ideálů krásy ve vybraných kulturních prostředích a představuje přínos nejen pro marketéry a tvůrce reklamních sdělení, ale zároveň umožňuje lepší pochopení specifíků spotřebitelů na vybraných trzích.

Cílem práce bylo postihnout vnímání body image ve dvou výrazně odlišných kulturních prostředích. Nejprve bylo zapotřebí definovat jednotlivé parametry body image, zdokumentovat kulturní podmíněnosti obou prostředí a z dostupných zdrojů zjistit, jak se pravděpodobně budou respondenti z obou kultur chovat, aby bylo možné stanovit hypotézy výzkumu. V této přípravné fázi jsem definovala body image, rysy a prvky jednotlivých

kultur a vzájemnou souvislost mezi nimi s ohledem na vyobrazování body image v souladu se specifiky daných kulturních prostředí.

Dalším úkolem bylo prozkoumat a zanalyzovat, jakým způsobem jsou v současných médiích v daných kulturních prostředích vyobrazováni muži a ženy a jak jsou tyto mediální obrazy přijímány zkoumaným vzorkem respondentů, případně jak tyto obrazy sledovaný soubor respondentů ovlivňují. Následně jsem zjišťovala i to, zda se v obou prostředích objevuje takzvaný kult štíhlosti a zda jsou zejména ženy v médiích zobrazovány abnormálně až nezdravě štíhlé.

Samotný výzkum byl rozdělen do dvou částí, kde první bylo kvantitativní šetření pomocí online dotazování mezi vzorky americké a čínské populace. Dotazování probíhalo mezi studenty ve věkové kategorii 19-26 let. Dotazník byl rozčleněn do tří hlavních tématických celků, které se zaměřovaly na vnímání ideálního body image, kde respondenti definovali své představy o kráse, dále sebehodnocení, v této části bylo úkolem respondentů popsat samy sebe, jak se vnímají ve vazbě na jejich ideály krásy, a poslední část, která se týkala postoje respondentů k mediálním obrazům viditelným v reklamních sděleních. Výsledky dotazování jsou uvedeny v kapitolách 6.3, 6.4 a zejména kapitole 6.5, která obsahuje srovnání napříč oběma skupinami respondentů z různých kulturních prostředí.

Zajímavou součástí dotazování bylo i zjišťování postoje respondentů k různým způsobům zdobení a zkrášlování těla, kde vyplynuly zajímavé závislosti na tradiční kulturu. Zatímco američtí respondenti byli otevření různým i invazivním metodám zkrášlování těla a byli ochotni podstoupit i bolestivé zákroky, které narušily integritu těla, čínští respondenti takovéto invazivní narušování těla v souladu s hluboce zakořeněným podvědomím čínské medicíny o nutnosti udržovat tělo v harmonii poměrně kategoricky odmítli.

Druhou částí výzkumu byla obsahová analýza reklamních sdělení vybraných periodik pro danou cílovou skupinu. Pro analýzu jsem zvolila americkou a čínskou verzi časopisu *Harper's BAZAAR*, neboť jde o periodikum, které vychází globálně v mnoha zemích světa a je vždy přizpůsobené kulturním podmínkám lokálního trhu. Pro hodnocení bylo vybráno 6 čísel americké verze a 7 čísel čínské verze, obojí z roku 2009, hodnoceny byly celostránkové a vícestránkové reklamy s vyobrazením jedné či více postav. Kromě reklam zachycujících osoby byl dále sledován i výskyt ostatních celostránkových inzerátů pro srovnání využívání body image v reklamních kampaních. Vyhodnocovány byly hlavní parametry body image zobrazovaných postav se zaměřením na zachycení rozdílů mezi

kulturami a identifikací, zda zobrazované modelky podporují kult nezdравé štíhlosti. Výsledky jsou shrnuty v kapitole 6.6.2.

Součástí obsahové analýzy bylo i zkoumání výskytu produktových kategorií v jednotlivých mutacích vybraného média. Výzkumem bylo potvrzeno směřování časopisu na módu, módní doplňky a životní styl. Nejvíce inzerovanými produkty bylo shodně v obou zemích oblečení a kosmetika. Zajímavé jsou odlišnosti dané specifikem trhu; v USA je poměrně velký prostor věnován charitě, zatímco v Číně se tato kategorie neobjevila ani jednou, naopak pouze v Číně se vyskytovaly reklamy na automobily nejčastěji prémiových značek a byl zde také výrazně větší prostor věnován produktům zaměřeným na zdraví. USA je považováno za vyspělý trh, kde působí spousta charitativních organizací a přispívání na různé sociální programy a pomoci zde má poměrně velkou tradici. Čína je ovlivněna komunistickým režimem, který tyto aktivity nepodporuje a proto není neexistence reklamních kampaní na toto téma překvapivá.

Závěry dotazování i obsahové analýzy potvrdily většinu hypotéz formulovaných při zahájení výzkumu. Kulturní podmíněnost v obou prostředích hraje velkou roli a čínský respondent je na rozdíl od amerického snadněji ovlivnitelný reklamními sděleními. U čínského vzorku respondentů je navíc patrný zajímavý souboj tradičních kulturních hodnot s nově přicházejícími mediálními obrazy ze západního světa. Pokud se tyto dvě složky v reklamních sděleních dobře vybalancují, čínský respondent velmi snadno takovéto sdělení přijme. U amerického respondenta je situace poněkud odlišná, tradiční kulturní hodnoty nejsou u amerických spotřebitelů tak hluboce zakořeněny, neboť Spojené státy americké jsou kulturou poměrně mladou, která je tvořena směsicí všech možných kultur a ve snaze vytvářet jednu unifikovanou kulturu výstřelky a odlišnosti smazává. To je vidět i na etnografické skladbě modelek, prezentovaných v americké mutaci časopisu, kde kromě europoidní rasy je zastoupena ještě smíšená afroamerická, ale například asijské modelky se zde téměř nevyskytují. Nabízí se následující vysvětlení: v americké kultuře se asijsí spotřebitelé jistě vyskytují, významnou úlohu zde však hraje zaměření časopisu na mainstreamovou cílovou skupinu ve Spojených státech, ne však na rasové menšiny.

Závěrem lze tedy říci, že v případě propagace výrobků či služeb pro čínského spotřebitele je potřeba správně zkombinovat prvky západní kultury a tradiční čínské kultury tak, aby se podařilo čínského spotřebitele zaujmout. Naproti tomu pro amerického spotřebitele je potřeba prezentovat dané výrobky či služby standardními postupy s důrazem na vysokou kvalitu a exkluzivitu.

Na základě dotazníkového šetření vyplynula z některých otázek další témata vhodná pro následný výzkum. Otázky 12 a 13 zjišťovaly názor respondentů na tetování a piercing. U amerických respondentů vyplynul z odpovědí rezervovaný postoj k tetování, u piercingu je poměrně velká disproporce mezi přijímáním muži a ženami. Možným tématem je tedy porovnání představ ideálu krásy mezi pohlavími a porovnání důvodů, kvůli kterým jsou jedinci ochotni podstoupit často poměrně bolestivé a náročné zákroky (např. plastické operace u čínských respondentů). Tento výzkum může pomoci v ještě lepším pochopení mentality daných kultur a jejich vnímání důležitosti body image pro jejich profesní a soukromý život. Zároveň může naznačit možné mezery na čínském či americkém trhu a směry, kterými se mohou ubírat marketingové kampaně.

SEZNAM LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ

Literatura

- ANTONIDES, G., van RAAIJ W.F. (1998): *Consumer Behaviour - A European Perspective*. Chichester, Wiley. ISBN: 3-406-41133-9.
- ARNOULD, E. J., PRICE, L., ZINKHAN, G. M. (2004): *Consumers*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 0-07-253714-0.
- BAKER, P. (1994): Under pressure: what the media is doing to men. *Cosmopolitan*. November, pp. 129-132.
- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H. (2009): *Homo Spotřebitel*. Oeconomica, Praha. ISBN: 978-80-245-1558-8.
- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. (2002): *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica. ISBN: 80-245-0410-3.
- BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. (2007): *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1275-4.
- BÁRTA V., PÁTÍK L., POSTER M. (2009): *Retail Marketing*. Praha: Management Press. ISBN: 978-80-7261-207-9.
- BENEDICT, R. (1989): *Patterns of Culture*. Mariner Books; 6th THUS edition. ISBN: 978-0395500880.
- BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W., ENGEL J.F. (2005): *Consumer Behavior*. (10th edition) South-Western College Pub. ISBN-13: 978-0324271973.
- BORDO, S. (1993): *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body*. Berkeley, CA: University of California Press. ISBN: 978-0520088832.
- BOSELEY, S. (1996): „Anorexic“ models cost Vogue ads. *The Guardian*. May 31, pp. 1.
- BOUČKOVÁ, J. a kol. (2003): *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN: 80-7179-577-1.
- BOUČKOVÁ, J. (2010): Body image – zamyšlení, poznámky, otázky. *Projevy body image ve spotřebním chování*. Praha: Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1656-1.
- CASSUTO, D.-A., GUILLOU, S. (2008): *Když chce dcera hubnout. Rady pro rodiče dospívajících dívek*. Praha, Portál. ISBN: 978-80-7367-357-4.
- CROOKOVÁ, M. (1995): *V zajetí image těla. Jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla*. Montreal, Oldag Publishers. ISBN: 80-85954-02-8.
- de MOOIJ, M. (2004): *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ISBN: 0-7619-2669-0.
- DOCTOROFF, T. (2005): *Billions – selling to the new Chinese consumer*, Palgrave macmillan, New York. ISBN: 1-4039-7169-2.

-
- FERGUSON, M. (1985): *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Aldershot: Gower Publishing.
- FESTINGER, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 7 (May): 117-140.
- FIALOVÁ, L. (2001): *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha, Nakladatelství Karolinum. ISBN: 80-246-0173-7.
- FIALOVÁ, L. (2006): *Moderní body image. Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha, Grada Publishing. ISBN: 80-247-1350-0.
- FIALOVÁ, L. (2007): *Jak dosáhnout postavy snů. Možnosti a limity v korekci postavy*. Praha, Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-1622-0.
- FISCHER, S. The evolution of psychological concepts about the body. In: Pruzinsky, T. a Cash, T. (eds) (1990): *Body images: development, deviance and change*. New York, Guilford Press.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003): *Marketingový výzkum. Jak poznat své zákazníky*. Grada Publishing. ISBN: 80-247-0385-8.
- FREY, P. (2005): *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press. ISBN: 80-7261-129-1.
- GALLAGHER, S. (2005): *How the Body Shapes the Mind*. New York: Oxford University Press, pp. 284. ISBN: 0199271941.
- GARNER, D. M. (1997): The 1997 Body Image Survey Results. *Psychology Today*. Vol. 30, No. 1, pp. 30, 16.
- GROGAN, S. (2000): *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha, Grada Publishing. ISBN: 80-7169-907-1.
- GUILLEN, E., BARR, S. (1994): Nutrition, dieting, and fitness messages in a magazine for adolescent women, 1970-1990. *Journal of Adolescent Health*. Vol. 15, pp. 464-472.
- HANNA, N., WOZNIAK, R. (2001): *Consumer Behavior. An Applied Approach*. Prentice Hall. ISBN: 978-0130895028.
- HARRISON, C. (2007): *Discovery Atlas – China Revealed*. Discovery Channel (DVD).
- HARTL, P. (2004): *Stručný psychologický slovník*. (Vyd. 1) Praha: Portál. ISBN: 80-7178-803-1.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2004): *Harvard Business Review on Doing Business in China*. ISBN: 978-1-59139-638-3.
- HELLMICH, N. (2006): Do thin models warp girl's body image? *USA Today*. September 26, 1A.

-
- HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organisations Across Nations* (2nd edn). London, Sage Publishing. ISBN: 0-8039-7324-1.
- HRDÝ, L., SOUKUP, V., VODÁKOVÁ, A. (ed) (1993): *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN: 80-901424-1-9.
- CHYTRÁČKOVÁ, J., KALIPER SK. (1994): *Návod k použití. Normy*. Praha: Studio kinantropologie.
- JANSSON, A. (2002): The medialization of consumption: towards an analytical framework of image culture. *Journal of Consumer Culture*. Vol. 2, No. 1. pp. 5-31.
- JOHNSON, M. (1987): *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago, IL: The University of Chicago Press. ISBN: 0226468011.
- JOHNSON, M. (2007): *The Meaning of the Body. Aesthetics of Human Understanding*. Chicago, The University of Chicago Press. ISBN: 978-0-226-40193-5.
- KASSER, T. (2002): *The High Price of Materialism*. London: The MIT Press. ISBN: 978-0-262-61197-8.
- KELLER, J. (2006): *Úvod do sociologie*. Praha: Slon. (5. vydání) ISBN: 978-80-86429-39-7.
- KERMOUCH, G., BRADY, D. (4.srpna, 2003): *Brands in an Age of Anti-Americanism*. Business Week. s. 69-78.
- KOHOUTEK, R. a kol. (1998): *Základy sociální psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM s.r.o. ISBN: 80-7204-064-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004): *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007): *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-1359-4.
- KOTLER, P. a kol. (2007): *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. (1997): *Spotřební chování a marketing*. Praha, Grada Publishing. ISBN: 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, J. (2005): *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing. (pp.75-82) ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, J. (2006): *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, VŠEM. ISBN: 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, J. (2009): Marketingový význam body image. *Trendy ekonomiky a managementu*. Roč. 3, č. 4., pp. 19-27.

-
- KOUDELKA, J. a kol. (2010): *Projevy body image ve spotřebním chování*. Souborná studie, Grantový projekt „Marketingový význam body image“ GAČR 402/09/0311 v r. 2009. Praha: Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1656-1.
- LAWLESS, R. (1996): *Co je to kultura*. Olomouc: Votobia. ISBN: 80-7198-106-0.
- LEWIS, D. (1995): *Tajná řeč těla*. Praha, Victoria Publishing. ISBN: 978-80-86663-98-1.
- LIN, H. B. (2000): *Co odhaluje tvář. Čínské tajemství čtení z tváře*. Bratislava, Alexander Giertli – Eugenika Pbl. ISBN: 80-88913-57-8.
- LIBROVÁ, H. (2007): Kdož má, tomu bude dáno. *Respekt*. Roč. 19, č. 1. s. 58-59.
- LURY, C. (1996): *Consumer Culture*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- MACHKOVÁ, H. a kol. (1998): *Mezinárodní marketing*. Praha: VŠE. ISBN: 80-7079-322-8.
- MARIAMPOLSKI, H. (2005): *Etnography for marketers*. London: Sage Publications. ISBN: 978-0761969471.
- McALPINE, J. (1993): Mr Muscle cleans up. *The Scotsman*. August, 4.
- McCRACKEN, G. (2005): *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington, IN: Indiana University Press. ISBN: 0-253-34566-9.
- MEYERS, P. N., BIOCCA, F. A. (1992): The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. *Journal of Communication*. Vol. 42, No. 3, pp. 108-133.
- MISHKIND, M., RODIN, J., SILBERSTEIN, L., STRIEGEL-MOORE, R. (1986): The embodiment of masculinity: cultural, psychological, and behavioural dimensions. *American Behavioural Scientist*. Vol. 29, pp. 545-562.
- MORRIS, D. (2006): *Nahá žena*. Brno, Nakladatelství Alman. ISBN: 80-86766-18-7.
- MORT, F. (1988) Boys Own? Masculinity, Style and Popular Culture. In: CHAPMAN, R., RUTHERFORD J. (eds) *Male Order. Unwrapping Masculinity*. London: Lawrence and Wishart.
- MURPHY, R., F. (1998): *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: Slon. (1.vydání) ISBN: 80-85850-53-2.
- MUSTAFA, N. (2007): Now you see them, now you don't. *Time*. Vol. 169, No. 3, January 15.
- MÜLLER, L., MÜLLER, A. (ed) (2006): *Slovník analytické psychologie*. (Vyd. 1). Praha: Portál. ISBN: 80-7178- 863-5.
- OLIVER, R. (1996): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill. ISBN: 978-0070480254.
- OTTŮV SLOVNÍK NAUČNÝ (2002): Praha: Paseka. ISBN: 80-7185-513-8.

-
- PRÁŠILOVÁ R. (2000): Západní kultura ztotožňuje krásu se štihlostí. *Lidové Noviny*, Roč. 13, č. 143. Zdraví, s. 19.
- PARKER R. S.; HAYTKO, D. L.; HERMANS, Ch. M. (2008): The Marketing Of Body Image: A Cross-Cultural Comparison of Gender Effects In The U.S. And China. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 6, No. 5, pp. 55 – 66.
- PETRIE, TRENT A., AUSTIN, L.J., CROWLEY, B.J., HELMCAMP, A., JOHNSON, C.E., LESTER, R., ROGERS, R., TURNER, J., WALBRICK, K. (1996): Sociocultural explanations of attractiveness for males, *Sex Roles*. Vol. 35, No. 9/10, pp. 581-602.
- POLHEMUS, T. (1989): *Body Styles*. Seven Hills Books. ISBN: 978-1852910082.
- PRIDE, W. M., FERRELL, O.C. (2004): *Foundations of Marketing*. Boston, Houghton Mifflin Company. ISBN: 978-0618251513.
- PRUZINSKY, T.; CASH, T.F. (1990): *Body Images: Development, deviance, and change*. New York, NY: Guildford Press. (pp.337-349).
- RICHINS, M. (1991): Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18. pp. 71-83.
- RIEGEROVÁ, J., ULBRICHOVÁ, M. (1993): *Aplikace fyzické antropologie v tělesné výchově a sportu. Příručka funkční antropologie*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- ROOK, D.W. (1985): The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 12, pp. 251-64.
- SENNETT, R. (1996): *Flesh and Stone: The Body and the City in Western Civilization*. New York, NY: W. W. Norton & Company. ISBN: 0-393-31391-3.
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2004): *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN: ISBN 80-251-0094-4.
- SCHULZ, W., SCHERER, H., HAGEN, L., REIFOVÁ, I., KONČELÍK, J. (2004): *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum. ISBN: 80-246-0827-8.
- SKOKANOVÁ, D. (2010): Hlavní diference vnímání a působení body image mezi americkými a čínskými spotřebiteli. In Koudelka, J. a kol: *Projevy body image ve spotřebním chování*. Nakladatelství Oeconomica. ISBN: 978-80-245-1656-1.
- STŘÍTESKÝ, V. (2010): Marketingový význam ženských a mužských rolí, DDP, Praha.
- SLATER, D. (1997): *Consumer Culture and Modernity*. London, Polity.
- SMEESTERS, D.; MANDEL, N. (2006): Positive and Negative Media Image Effects on the Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32, pp. 576-582.

-
- SOLOMON, M. R. (2006): *Consumer Behavior - Buying, Having, and Being* (7th edn). Prentice Hall. ISBN: 0-13-218694-2.
- SOUČEK, Z. (2010): *Firma 21.století (Předstihněme nejlepší !!!)* (Druhé vydání). Professional Publishing. ISBN: 978-80-7431-007-2.
- STEVENS, LORNA, MACLARAN, P. (2005): Exploring the 'shopping imaginary': The dreamworld of women's magazines. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 4, No. 4, pp. 282-292.
- TELLIS, G. J. (2000): *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada publishing. ISBN: 80-7169-997-7.
- THOMPSON, C. J., HIRSCHMAN, E. C. (1995): Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 139-153.
- TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. (2007): *Marketing od myšlenky k realizaci*. Professional Publishing. ISBN: 978-80-86946-45-0.
- TYLOR, E. (1913): *Primitive Culture*. London: John Murray.
- UNDERHILL, P. (2002): *Proč nakupujeme? Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha, Management Press. ISBN: 80-7261-055-4.
- USUNIER, J.-C. (1993): *International Marketing. A Cultural Approach*. NY: Englewood Cliffs, Prentice Hall. ISBN: 0-13-194580-7.
- USUNIER, J.-C., LEE, J. (2005): *Marketing Across Cultures* (4th edn). Pearson Education Limited. ISBN: 0-273-68529-5.
- VENKAT, R., OGDEN, H. (2002): Advertising-induced social comparison and body-image satisfaction. The moderating role of gender, self-esteem and locus of control. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15, pp. 51-68.
- VOGEL, A. E. (2002): Marketing With Positive Body Image. *IDEA Fitness Edge*. July-August 2002.
- VYSEKALOVÁ, J. (2004): *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha, Grada Publishing. ISBN: 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2007): *Reklama. Jak dělat reklamu*. (2. aktualizované a rozšířené vydání) Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-2001-2.
- WILEY, N. (1994): *The Semiotic Self*. Chicago, IL: University of Chicago Press. ISBN: 0-226-89815-6.
- WYKES, M., GUNTER, B. (2005): *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. London: Sage Publications. (pp.154-170). ISBN: 978-0-7619-4248-1.

-
- YANG L. (2007): *Ost trifft West*, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz. ISBN: 978-3-87439-733-9.
- YANG, J., Ch., GRAY, P., POPE, H.G., Jr. (2005): Male Body Image in Taiwan Versus the West: Yanggang Zhiqi Meets the Adonis Komplex, *American Journal of Psychiatry*, Vol. 162, No. 2, pp. 263-269.
- ZAMAZALOVÁ a kol. (2010): *Marketing* (2.přepřacované a doplněné vydání). Praha: C. H. Beck. ISBN: 978-80-7400-115-4.
- ZYMAN, S., BROTT, A. (2004): *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. (1.vydání) Praha: Management Press. ISBN: ISBN 80-7261-107-0.
- ZYMAN, S., BROTT, A. (2008): *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. (1.vydání) Praha: Management Press. ISBN: ISBN 978-80-7261-134-8.

Časopisy

- China Daily, European Weekly*: Showing Face: Looks Can Kill. December 3-9, 2010, p.3
- Financial Times*: As Hostility Towards America Grows, Will the World Lose its Appetite for Coca-Cola, McDonald's and Nike. (27.března 2003).
- KROK (Knihovnická revue Olomouckého kraje)*. Olomouc: Vědecká knihovna v Olomouci, 2008 (Dušková - Skokanová, D.: „Americký vs. Evropský sen“) ISSN: 1241-6420.
- KROK (Kulturní revue Olomouckého kraje)*. Olomouc: Vědecká knihovna v Olomouci, 2010 (Skokanová, D.: „Kulturní svéráz dnešní Číny“) ISSN: 1214-6420.
- Marketing & komunikace*, sv. XIX, č. 3, 2009 s. 18-20. (Koudelka, J.: „Zaměřeno na body image“) ISSN: 1211-5622.
- Trendy ekonomiky a managementu*, sv. III, č. 04, 2009, s. 19-27. (Koudelka, J.: „Marketingový význam body image“) ISSN: 1802-8527.

Sborníky

- Conference day 2010*, Steyr: Upper Austria University of Applied Sciences, 2010, s. 173-178 (Skokanová, D.: „Challenges of Doing Business in Emerging Markets“) Shaker Verlag GmbH, Germany. ISBN: 978-3-8322-9078-8.
- International Scientific Conference for Doctoral Students and Young Researchers EDAMBA 2010*, Slovensko: Mojmirovce, 2010 (Skokanová, D.: „Kulturní specifika Číny“) ISBN: 978-80-225-2972-3.
- Moderné prístupy k manažmentu podniku*, Bratislava: Slovenská technická univerzita, 2009, s. 274-284 (Koudelka, J.: „Marketingové reflexe body image“) ISBN 978-80-227-3169-0.

Internetové zdroje

Asijské šílenství jménem vybělování kůže. Dostupné z:

<<http://www.novinky.cz/zena/styl/84414-asijske-silenstvi-jmenem-vybelovani-kuze.html>> 17.12.2009

Body image and participation in Sports. Dostupné z:

<http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/2001/ascpub/women_image.asp> 15.4.2010.

Čínské umění, barvy a jejich symbolika. Dostupné z:

<http://knihy.cpress.cz/DataFiles/Book/00003881/Download/kej125_kapitola.pdf> 30.8.2010.

Luxusní značky v Číně pod dohledem. Dostupné z:

<<http://www.finance.cz/zpravy/finance/278249-luxusni-znacky-v-cine-pod-dohledem/>> 1.9.2010.

Poruchy příjmu potravy. Dostupné z:

<<http://anorexie.czechian.net/>> 25.5.2010.

Význam čísel. Dostupné z:

<<http://barulka-b.blog.cz/0801/vyznam-cise>> 12.6.2010.

Z krize vzešli noví lídři. Světovou ekonomiku povede Čína, Indie, Rusko a Brazílie.

Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/z-krize-vzesli-novi-lidri-svetovou-ekonomiku-povede-cina-indie-rusko-a-brazilie-gdu-/eko-zahranicni.asp?c=A100209_165241_ekonomika_vem> 06.08.2010.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání spotřebních zvyků v USA a Číně	21
Tabulka 2: Specifika čínského spotřebitele z hlediska KRP	21
Tabulka 3: Porovnání indexů kulturních dimenzí pro USA a Čínu	24
Tabulka 4: Kulturní dimenze podle G. Hofstedeho se zaměřením na USA a Čínu	27
Tabulka 5: Porovnání základních kulturních hodnot a způsobu myšlení v USA a Číně	33
Tabulka 6: Porovnání jazyka v USA a Číně	35
Tabulka 7: Příklady kulturních rozdílů ve vybraných oblastech symboliky	36
Tabulka 8: Typy rituálů	38
Tabulka 9: Hodnocení obezity podle hmotnostního indexu	58
Tabulka 10: Výsledky výzkumné studie	71
Tabulka 11: Srovnání míry profilových diferencí u atraktivity očí	122
Tabulka 12: Srovnání míry profilových diferencí u oblíbenosti velikosti rtů	123
Tabulka 13: Srovnání míry profilových diferencí u oblíbenosti tónu pleti	124
Tabulka 14: Srovnání míry profilových diferencí u postoje k tetování	126
Tabulka 15: Srovnání míry profilových diferencí u postoje k piercingu	127
Tabulka 16: Spokojenost s postavou v závislosti na charakteristice postavy	134
Tabulka 17: Srovnání statistických veličin pro čínský a americký vzorek	134
Tabulka 18: Reklama ovlivňuje vrstevníky v závislosti na spokojenosti s postavou	135
Tabulka 19: Postavy v reklamách jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu v závislosti na spokojenosti s postavou	135
Tabulka 20: Charakteristika postavy v závislosti na důležitosti atraktivity	136
Tabulka 21: Spokojenost s postavou v závislosti na důležitosti atraktivity	137
Tabulka 22: Vyobrazování žen v reklamách v závislosti na důležitosti atraktivity	137
Tabulka 23: Rozložení odpovědí na otázku zda jsou vrstevníci respondentů ovlivňováni reklamou	139
Tabulka 24: Celkový počet reklam s postavou a bez postavy	142
Tabulka 25: Počet reklam s postavou - USA	143
Tabulka 26: Počet reklam s postavou - Čína	143
Tabulka 27: Srovnání celkového počtu osob ve vztahu k pohlaví	144
Tabulka 28: Srovnání celkového počtu osob ve vztahu k věku	144
Tabulka 29: Rozložení etnické příslušnosti vyobrazovaných osob	144
Tabulka 30: Srovnání hmotnosti vyobrazovaných postav v USA a Číně	145
Tabulka 31: Srovnání míry profilových diferencí u porovnání hmotnosti	145
Tabulka 32: Rozložení typu postavy v USA a Číně	146
Tabulka 33: Srovnání míry profilových diferencí u rozložení typu postavy	146
Tabulka 34: Podíl typu pleti u vyobrazovaných modelů a modelek	147
Tabulka 35: Typy zobrazení BI v reklamních sděleních	147
Tabulka 36: Tvar tváře	148
Tabulka 37: Barva vlasů	148
Tabulka 38: Typ vlasů	149
Tabulka 39: Srovnání rozložení barvy očí mezi americkou a čínskou mutací	149
Tabulka 40: Tvar rtů	150
Tabulka 41: Porovnání produktových kategorií vybraného média v USA a Číně	152
Tabulka 42: Nejčastěji inzerované značky kosmetiky v americké mutaci zkoumaných časopisů	154
Tabulka 43: Nejčastěji inzerované značky kosmetiky v čínské mutaci zkoumaných časopisů	154
Tabulka 44: Porovnání nejčastěji inzerovaných značek v americké a čínské mutaci vybraného média	155

Tabulka 45: Nejčastěji inzerované značky oblečení v americké mutaci zkoumaných časopisů	156
Tabulka 46: Nejčastěji inzerované značky oblečení v čínské mutaci zkoumaných časopisů	156
Tabulka 47: Spotřební tendence zkoumaného vzorku v USA a Číně.....	156
Tabulka 48: Značky kosmetiky nejčastěji používané respondenty v USA	201
Tabulka 49: : Značky kosmetiky nejčastěji používané respondenty v Číně	202
Tabulka 50: Nejoblíbenější značky oblečení u amerických respondentů	203
Tabulka 51: Nejoblíbenější značky oblečení u čínských respondentů	204
Tabulka 52: Nejoblíbenější značky aut u amerických respondentů	204
Tabulka 53: Nejoblíbenější značky aut u čínských respondentů.....	205

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrné světové hodnoty indexů kulturních dimenzí dle Hofstedeho	24
Graf 2: Srovnání indexů kulturních dimenzí pro USA a Čínu dle Hofstedeho	25
Graf 3: Struktura souboru dotazovaných amerických respondentů dle pohlaví.....	84
Graf 4: Jaká postava se Vám líbí u žen?	85
Graf 5: Oblíbenost typu ženské postavy podle pohlaví	86
Graf 6: Jaká postava se Vám líbí u mužů?	86
Graf 7: Oblíbenost mužské postavy podle pohlaví	87
Graf 8: Pokud jde o oči, za nejatraktivnější považují u žen	87
Graf 9: Atraktivita velikosti očí u žen podle pohlaví.....	88
Graf 10: Pokud jde o rty, na ženách se mi nejvíce líbí	88
Graf 11: Domníváte se, že lidem sluší plet'	89
Graf 12: Náзор respondentů na tón pleti podle pohlaví	90
Graf 13: Abych dosáhl(a) světlejšího tónu pleti, používám bělicí přípravky	90
Graf 14: Abych dosáhl(a) tmavšího tónu pleti, používám (samo)opalovací krémy	91
Graf 15: Zbavujete se chloupků na některých částech těla?	91
Graf 16: Jak se stavíte k tetování	92
Graf 17: Postoj k tetování podle pohlaví.....	92
Graf 18: Jak se stavíte k piercingu	93
Graf 19: Postoj k piercingu podle pohlaví	93
Graf 20: Jaký je Váš názor na plastickou chirurgii?	94
Graf 21: Náзор na plastickou chirurgii podle pohlaví.....	94
Graf 22: Charakterizujte svoji postavu	95
Graf 23: Charakteristika postavy podle pohlaví	95
Graf 24: Jste spokojen/a s Vaší postavou? Chtěl/a byste	96
Graf 25: Vyjádření spokojenosti/nespokojenosti s postavou podle pohlaví	97
Graf 26: Jak je pro vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	97
Graf 27: Důležitost atraktivity podle pohlaví	98
Graf 28: Chci dobře vypadat, proto	98
Graf 29: Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle	99
Graf 30: Vnímání vyobrazení žen v reklamách podle pohlaví.....	99
Graf 31: Máte pocit, že reklama ovlivňuje vaše vrstevníky v tom, jak by chtěli vypadat?	100
Graf 32: Postavy v reklamách jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu	100
Graf 33: Struktura souboru dotazovaných čínských respondentů dle pohlaví	102
Graf 34: Jaká postava se Vám líbí u žen?	102
Graf 35: Oblíbenost ženské postavy podle pohlaví	103
Graf 36: Jaká postava se Vám líbí u mužů?	103
Graf 37: Oblíbenost mužské postavy podle pohlaví	104
Graf 38: Atraktivita velikosti očí u žen.....	104
Graf 39: Atraktivita velikosti očí u žen podle pohlaví.....	105
Graf 40: Pokud jde o rty, za nejatraktivnější považují u žen	105
Graf 41: Domníváte se, že lidem sluší plet'	106
Graf 42: Náзор respondentů na tón pleti podle pohlaví	106
Graf 43: K dosažení světlejšího tónu pleti používám bělicí přípravky	107
Graf 44: Použití bělicích přípravků.....	107
Graf 45: K dosažení tmavšího tónu pleti používám (samo)opalovací krémy	108
Graf 46: Použití samoopalovacích přípravků	108
Graf 47: Zbavujete se chloupků na některých částech těla?	109
Graf 48: Odstraňování chloupků podle pohlaví	109
Graf 49: Jak se stavíte k tetování?	110

Graf 50: Postoj k tetování podle pohlaví.....	110
Graf 51: Jak se stavíte k piercingu?	111
Graf 52: Postoj k piercingu podle pohlaví	111
Graf 53: Jaký je Váš názor na plastickou chirurgii?	112
Graf 54: Postoj k plastické chirurgii podle pohlaví	112
Graf 55: Charakterizujte svoji postavu	113
Graf 56: Charakteristika postavy podle pohlaví	113
Graf 57: Jste spokojen/a s vaší postavou? Chtěl/a byste	114
Graf 58: Spokojenost s postavou podle pohlaví	114
Graf 59: Jak je pro vás důležité dobře vypadat, být atraktivní?	115
Graf 60: Důležitost atraktivity podle pohlaví.....	115
Graf 61: Chci dobře vypadat, proto:	116
Graf 62: Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle:	116
Graf 63: Vnímání zobrazování žen v reklamách dle pohlaví	117
Graf 64: Máte pocit, že reklama ovlivňuje vaše vrstevníky v tom, jak by chtěli vypadat?	117
Graf 65: Ovlivnění vrstevníků reklamou dle pohlaví	118
Graf 66: Postavy v reklamách jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu:	118
Graf 67: Jaká postava se Vám líbí u žen:	120
Graf 68: Jaká postava se Vám líbí u mužů:	121
Graf 69: Srovnání atraktivity očí v obou zkoumaných skupinách dle pohlaví	122
Graf 70: Oblíbenost velikosti rtů ve zkoumaných vzorcích dle pohlaví.....	123
Graf 71: Oblíbenost tónu pleti u zkoumaných vzorků dle pohlaví.....	124
Graf 72: Postoj k tetování u zkoumaných vzorků dle pohlaví	126
Graf 73: Postoj k piercingu u zkoumaných vzorků dle pohlaví	127
Graf 74: Názor na plastickou chirurgii u zkoumaných vzorků dle pohlaví	128
Graf 75: Charakteristika postavy u zkoumaných vzorků dle pohlaví.....	129
Graf 76: Spokojenost s postavou u sledovaných vzorků dle pohlaví	130
Graf 77: Porovnání důležitosti dobře vypadat u sledovaných vzorků dle pohlaví	130
Graf 78: Vyobrazování žen v reklamě dle pohlaví	132
Graf 79: Postavy v reklamách jsou příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu dle pohlaví ..	133
Graf 80: Domníváte se, že jsou vaši vrstevníci ovlivněni reklamou	138

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Změny kultury (transformace kultury)	16
Obr. 2: Rozdíl v hierarchickém uspořádání (nadřazený-podřazený) v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	28
Obr. 3: Rozdíl ve vnímání hrdiny v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře.....	29
Obr. 4: Rozdíl v hierarchickém uspořádání (rodiče-dítě) v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	29
Obr. 5: Reklama v Číně vyobrazující „dokonalou rodinu“ s jedním dítětem	30
Obr. 6: Rozdíl v hierarchickém uspořádání (starší- mladší) v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	30
Obr. 7: Individualismus vs. kolektivismus v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře ...	31
Obr. 8: Postoj k problému v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	32
Obr. 9: Počítání na prstech do tří v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře.....	37
Obr. 10: Symbol léku na bolest břicha v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	37
Obr. 11: Reklama na kreditní karty se šťastným číslem 8	37
Obr. 12: Schématický model body image s jeho čtyřmi základními polohami.....	48
Obr. 13: Grafické vyjádření veličin „Hodnocení vnímání sama sebe“ a „Hodnocení vnímání ostatními“	49
Obr. 14: Rozdíl ve vnímání sama sebe v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	50
Obr. 15: Koncept jing a jang v čínské filozofii	58
Obr. 16: Základní tělesné typy	60
Obr. 17: Zobrazení tělesné hmotnosti (podváha, normální váha, nadváha).....	62
Obr. 18: Rozdíl v ideálu barvy kůže mezi západními (modrá barva) a asijskými (červená barva) kulturami.....	64
Obr. 19: Nadějná čínská čtyřladvacetiletá zpěvačka Wang Bei	65
Obr. 20: Příklad antikampaně společnosti The Body Shop proti příliš hubeným supermodelkám.....	70
Obr. 21: Jednotlivé fáze výzkumného procesu.....	77
Obr. 22: Dávkovač textilního ručníku Paradise Dry Slim, CWS Bocco Int.	181
Obr. 23: Společnost CWS Bocco v Číně.....	181
Obr. 24: Ředitel společnosti CWS Bocco v Číně (pro zajímavost - Americké národnosti)	182
Obr. 25: Ornamenty malované hennou	182
Obr. 26: Roztahování ušních boltců.....	182
Obr. 27: Rozštěpy jazyka	183
Obr. 28: Piercing jazyka.....	183
Obr. 29: Ukázky čínského umění malování na tělo	183
Obr. 30: Čínské umění vyobrazující baculaté ženy v dynastii Tang (618 – 907)	184
Obr. 31: Rozdíl ve sdělování názoru v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	185
Obr. 32: Rozdíl v dochvilnosti v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	185
Obr. 33: Rozdíl ve vyjádření vzteku v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře.....	185
Obr. 34: Rozdíl v životním stylu seniorů v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře....	186
Obr. 35: Rozdíl mezi vzdáleností mezi bohatými a chudými v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	186
Obr. 36: Rozdíl mezi typickými jídly v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře.....	186
Obr. 37: Rozdíl v hustotě sociálních vztahů mezi západní (vlevo) a čínskou (vpravo) kulturou	187
Obr. 38: Nově přichozí jedinec v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře	187

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Doplnující obrázky k textu

Příloha B: Vybrané kulturní rozdíly amerického a čínského prostředí

Příloha C: Originál dotazníku v jazyce anglickém

Příloha D: Originál dotazníku v jazyce čínském

Příloha E: Překlad dotazníku do českého jazyka

Příloha F: Doplnující tabulky k textu

Příloha G: Ukázka záznamové struktury obsahové analýzy - Kódovací kniha

Příloha H: Vybrané kódy použité v kódovací knize

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Doplnující obrázky k textu

Obr. 22: Dávkovač textilního ručníku Paradise Dry Slim, CWS Bocco Int.



Zdroj: Vlastní, Čína, 23.10.2008.

Obr. 23: Společnost CWS Bocco v Číně



Zdroj: Vlastní, Čína, 23.10.2008.

Obr. 24: Ředitel společnosti CWS Bocco v Číně (pro zajímavost - Americké národnosti)



Zdroj: Vlastní, Čína, 23.10.2008.

Obr. 25: Ornamenty malované hennou



Zdroj: <http://www.sunshinebodyart.com/Index2.html> 25.6.2010

Obr. 26: Roztahování ušních boltců



Zdroje: <http://fluther.com> a <http://subeta.net> 25.6.2010

Obr. 27: Rozštěpy jazyka



Zdroj: <http://posingfacts.blogspot.com> 25.6.2010

Obr. 28: Piercing jazyka



Zdroj: <http://jewelinfo4u.com> 25.6.2010

Obr. 29: Ukázky čínského umění malování na tělo



Zdroje: <http://ezhuththuppizhai.blogspot.com> a <http://propertyinvesting.net> 23.7.2010

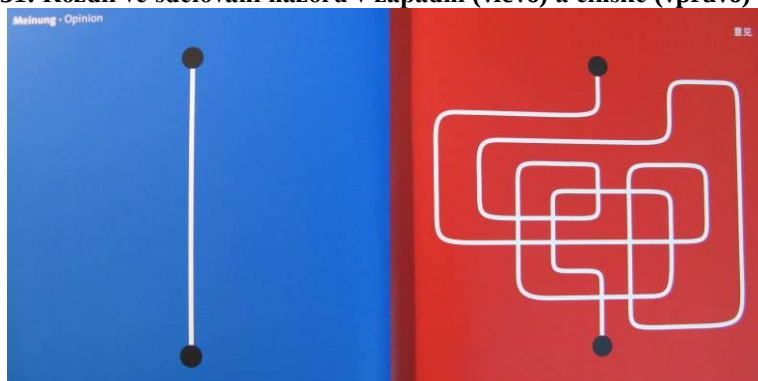
Obr. 30: Čínské umění vyobrazující baculaté ženy v dynastii Tang (618 – 907)



Zdroj: <http://buddhachanel.tv> 29.6.2010

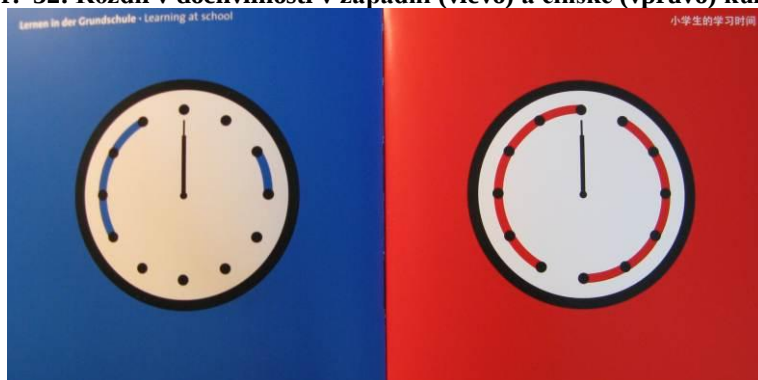
Příloha B: Vybrané kulturní rozdíly amerického a čínského prostředí

Obr. 31: Rozdíl ve sdělování názoru v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



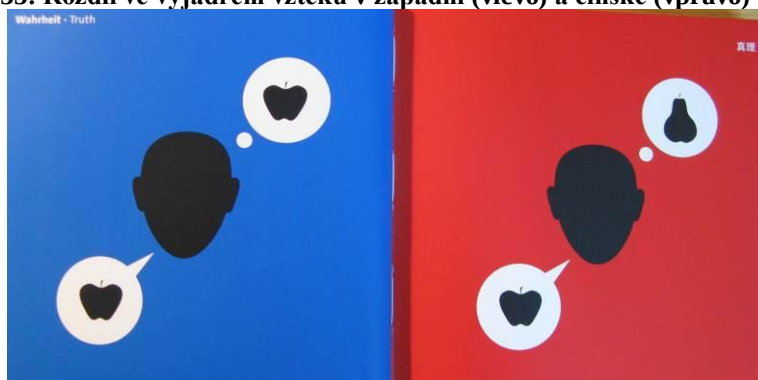
Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West*, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.

Obr. 32: Rozdíl v dochvilnosti v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West*, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.

Obr. 33: Rozdíl ve vyjádření vzteku v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



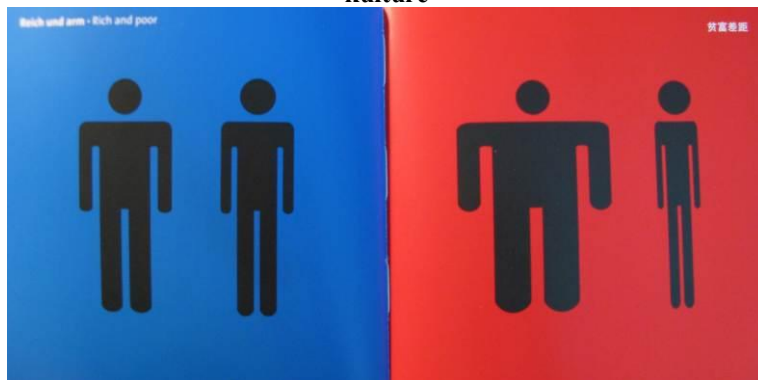
Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West*, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.

Obr. 34: Rozdíl v životním stylu seniorů v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Obr. 35: Rozdíl mezi vzdáleností mezi bohatými a chudými v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



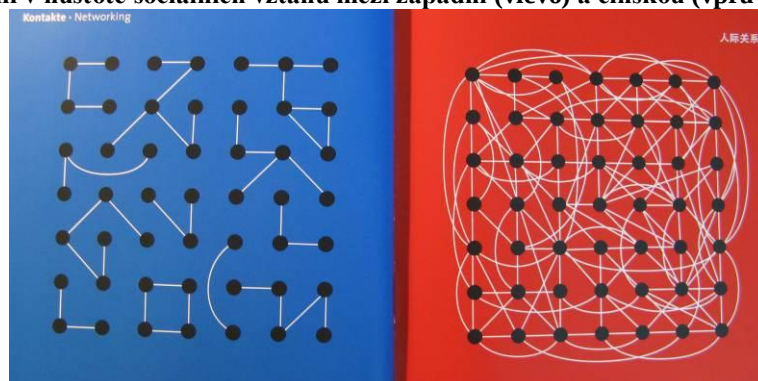
Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Obr. 36: Rozdíl mezi typickými jídly v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



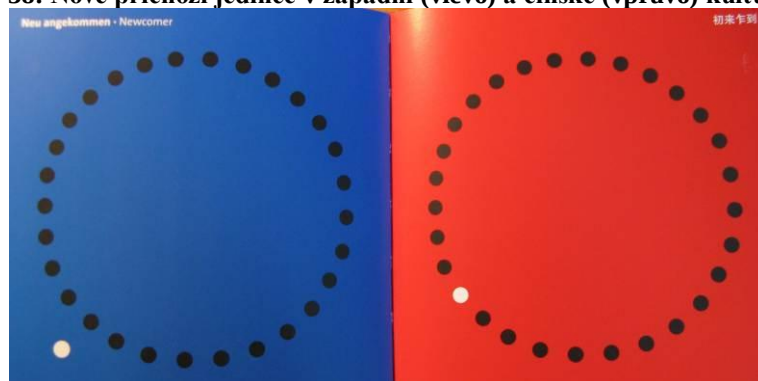
Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Obr. 37: Rozdíl v hustotě sociálních vztahů mezi západní (vlevo) a čínskou (vpravo) kulturou



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Obr. 38: Nově příchozí jedinec v západní (vlevo) a čínské (vpravo) kultuře



Zdroj: Yang, L. (2007): *Ost trifft West, Germany, Verlag Hermann Schmidt Mainz.*

Příloha C: Originál dotazníku v jazyce anglickém

Body image questionnaire

=====

PERCEIVING THE BODY

=====

1. Please state names of actresses, female singers or other famous women who are, in your opinion, very attractive, very beautiful:

2. As in the previous question, please state names of actors, male singers or other famous men who are, in your opinion, very attractive, very handsome:

3. What shape of body do you like in women?

- ☐ very slim
- ☐ slim
- ☐ slim with well-developed proportions
- ☐ plump
- ☐ round shape
- ☐ athletic shape

4. What shape of body do you like in men?

- ☐ very slim
- ☐ slim
- ☐ plump
- ☐ round shape
- ☐ with developed muscles (bodybuilding)
- ☐ athletic shape

5. Considering eyes, what kind of eyes do you consider the most attractive on women?

- ☐ small eyes
- ☐ almond shaped/Asian eyes
- ☐ medium sized eyes
- ☐ big eyes

6. Considering lips, what kind of lips do you consider the most attractive on women?

- ☐ full and visible lips
- ☐ medium size lips
- ☐ narrow lips

7. Do you believe that people with the following skin complexion look well:

- ☐ rather suntanned
- ☐ rather fair
- ☐ the skin tone does not matter

8. In order to get more fair skin, I use whitening products:

- ☐ Yes
- ☐ No

If yes, please state Name/Brand:

9. In order to get more tanned skin, I use tanning/self-tanning creams:

- ☐ Yes

☐ No
If yes, please state Name/Brand:

10. Do you remove hair from any parts of your body?

- ☐ Yes
☐ No

If yes, please state from which part:

11. Which method(s) to remove hair do you use? Choose from the following answers and write the brand of the product:

Shaving _____
Tearing, waxing _____
Permanent depilation (laser) _____
Other _____

12. What is your opinion of tattoos?

- ☐ already have one
☐ am considering getting one
☐ am not considering having one, but I like it on others
☐ am not considering having one, but I do not mind it on others
☐ do not like it

13. What is your opinion of piercing?

- ☐ already have one
☐ am considering getting one
☐ am not considering having one, but I like it on others
☐ am not considering having one, but I do not mind it on others
☐ do not like it

14. Do you know other ways of body ornamentation?

Please name: _____

15. What is your opinion of plastic surgery?

- ☐ helps people
☐ have already undergone one
☐ its use is more of a fashion matter
☐ is against nature
☐ is necessary only in exceptional cases
☐ it fits in with a modern lifestyle
☐ other

If other, please state:

=====

SELF BODY EVALUATION

=====

16. Please, describe your body shape:

- ☐ very slim
☐ slim
☐ slim with well- developed proportions (for women)
☐ plump
☐ round shape
☐ with developed muscles, bodybuilding (for men)
☐ athletic shape

17. Are you happy with your body shape? Would you like to:

- ☐ add weight

-
- ☐ lose weight
 - ☐ neither

18. How important is it for you to look well, to be attractive?

- ☐ very important
- ☐ rather important
- ☐ rather unimportant
- ☐ absolutely irrelevant

19. Please mark what applies in your case:

„I want to look good and therefore I:“

- ☐ do sports
- ☐ eat healthy
- ☐ go to a fitness center
- ☐ consider the possibility of plastic surgery
- ☐ am sometimes on a diet
- ☐ visit a beauty salon
- ☐ use skin whitening products
- ☐ go to a tanning salon
- ☐ do not have to do anything for it
- ☐ do not plan to do anything for it
- ☐ would like to do something for it in time
- ☐ does not apply to me - appearance is not the most important thing in life, appearance does not matter in life
- ☐ other

If other, please state:

20. Sometimes people talk about ideal beauty. How do you imagine an ideal beautiful woman?

21. And how do you imagine an ideal handsome man?

=====
ADVERTISEMENT
=====

22. Do you believe that women in advertisements are usually:

- ☐ unhealthily slim
- ☐ too slim
- ☐ nicely slim
- ☐ normally slim
- ☐ other

If other, please describe:

23. Do you feel that advertisements influence others of your age group in how they would like to look?

- ☐ yes certainly
- ☐ yes somewhat
- ☐ no somewhat
- ☐ no certainly

24. Do you think that peoples shapes in advertisements are usually too far away from an achievable look?

-
- ☐ yes certainly
 - ☐ yes somewhat
 - ☐ no somewhat
 - ☐ no certainly

25. Do you recall an advertisement, which would captivate you because of the appearance of the people presented?

- ☐ No
- ☐ Yes

If yes, which one?

26. What cosmetic brand do you use most often? State one to three most favorite brands:

27. What clothing brand do you like the most?

28. What automobile brand do you like the most?

=====

SOCIO-DEMOGRAPHIC QUESTIONS

=====

A. Sex

- ☐ male
- ☐ female

B. Age

State: _____

C. Education

- ☐ high school without a diploma
- ☐ high school with a diploma
- ☐ university/no degree
- ☐ university/degree

D. Size of town, in which you live (population):

- ☐ up to 1 000
- ☐ 1 000 - 4 999
- ☐ 5 000 - 19 999
- ☐ 20 000 - 99 999
- ☐ 100 000 and more

Name of the town where you live:

E. Please fill in:

Nationality _____

=====

Thank You!

=====

Thank you for taking our survey. Your response is very important to us.

Příloha D: Originál dotazníku v jazyce čínském

Questionnaire Body image

=====

PERCEIVING THE BODY

=====

1. 请写出您认为最有吸引力的女演员、女歌手和女性知名人士的姓名:

2. 现在, 请写出您认为最帅气的男演员、男歌手和男性知名人士的姓名:

3. 您喜欢怎样的女性体型?

- ☐ 消瘦的
- ☐ 苗条的
- ☐ 拥有完美线条的
- ☐ 肥胖的
- ☐ 匀称的
- ☐ 运动员型的

4. 您喜欢怎样的男性体型?

- ☐ 消瘦的
- ☐ 苗条的
- ☐ 肥胖的
- ☐ 匀称的
- ☐ 肌肉发达的
- ☐ 运动员型的

5. 您喜欢怎样的女性眼形 ?

- ☐ 小眼睛
- ☐ 丹凤眼
- ☐ 中等大小眼睛
- ☐ 大眼睛

6. 您喜欢怎样的女性嘴唇?

- ☐ 丰满的
- ☐ 中等大小的
- ☐ 细长的

7. 你认为以下那种肤色的人比较有吸引力?

- ☐ 日晒后黝黑的
- ☐ 白皙的
- ☐ 无所谓

8. 为了能让我的皮肤更白, 我用美白霜

- ☐ 用
- ☐ 不用

名称/品牌

9. 为了让我的皮肤更黑, 我用防晒霜

-
- ☐ 用
 - ☐ 不用

名称/品牌

10. 您会去除身体上某部分的毛吗?

- ☐ 会
- ☐ 不会

哪部分

11. 用何种方式?

- ☐ 刮毛
- ☐ 拔毛
- ☐ 激光除毛
- ☐ 其他方式

名称/品牌

12. 您对刺青的看法?

- ☐ 已经有一个了
- ☐ 考虑去刺青
- ☐ 我不会考虑去刺青, 但我喜欢别人有刺青
- ☐ 我不会考虑去刺青, 但我不介意别人有刺青
- ☐ 我不喜欢刺青

13. 您对在身体上穿环的看法?

- ☐ 我已经有了
- ☐ 正在考虑去穿环
- ☐ 我没有, 但喜欢别人有穿体装饰
- ☐ 我没有, 但我不介意别人有穿体装饰
- ☐ 我不喜欢穿体装饰

14. 你还知道其他身体装饰品吗?

请注明 _____

15. 你对整形手术的看法是什么?

- ☐ 帮助人们
- ☐ 我已经做过整形手术了
- ☐ 人们只是为了赶时髦才做整形手术
- ☐ 这是违背自然的
- ☐ 只是在特殊医疗状况下才是必要的
- ☐ 这是如今的一种生活方式
- ☐ 其他

=====

SELF BODY EVALUATION

=====

16. 请描述您的身材

- ☐ 消瘦
- ☐ 苗条
- ☐ 完美线条, 女性
- ☐ 丰满
- ☐ 稍胖
- ☐ 健美身材, 男性
- ☐ 运动型

17. 您对自己的身材满意吗? 您希望

- ☐ 增加体重
- ☐ 减轻体重
- ☐ 以上都不是

18. 您认为“看上去不错, 富有吸引力”对您而言重要吗?

- ☐ 非常重要
- ☐ 重要
- ☐ 不重要
- ☐ 绝对无关紧要

19. 请选择最符合您的情况 (可多选)

我希望变得好看一些, 所有我会:

- ☐ 做运动
- ☐ 健康饮食
- ☐ 去健身中心
- ☐ 考虑整形手术
- ☐ 节食
- ☐ 去美容院
- ☐ 去日光浴
- ☐ 我用增白霜
- ☐ 不会做任何事
- ☐ 不会考虑这个问题
- ☐ 想及时解决这个问题
- ☐ 不会对我有影响——外表不是生命中最重要的事情
- ☐ 其他

20. 人们经常讨论理想中的美貌。您理想中美丽的女性应该是什么样子的? (请描述)

21. 您理想中帅气的男性是什么样子的? (请描述)

=====

ADVERTISEMENT

=====

22. 您认为广告中的女性是普通女性吗？

- ☐ 不健康的苗条
- ☐ 太纤瘦
- ☐ 苗条地很好看
- ☐ 正常地苗条
- ☐ 其他

其他（请描述）

23. 您认为广告对您的审美有影响吗？

- ☐ 当然有
- ☐ 很多时候有
- ☐ 几乎没有
- ☐ 当然没有

24. 您认为广告模特的体型可以达到吗？

- ☐ 当然可以
- ☐ 基本上可以
- ☐ 几乎不行
- ☐ 当然不行

25. 是否有一些模特的外型给您留下了深刻的印象？

- ☐ 没有
- ☐ 是的（请注明）

是的（请注明）

26. 您最喜欢用哪个牌子的化妆品，请举出三个例子

27. 您喜欢哪个品牌的服装

28. 您喜欢哪个品牌的汽车

=====

SOCIO-DEMOGRAPHIC QUESTIONS

=====

A. 性别

- ☐ 男
- ☐ 女

B. 年龄

您的年龄 _____

C. 教育背景

- ☐ 中学肄业
- ☐ 中学毕业
- ☐ 大学未毕业
- ☐ 大学毕业

D. 您所居住城市人口

- ☐ 1000 人以上
- ☐ 1000—4999 人
- ☐ 5000—19999 人
- ☐ 20000—99999 人
- ☐ 100000 以上

您所居住城市名

E. 填写

国籍 _____

=====

Thank You!

=====

Thank you for taking our survey. Your response is very important to us.

Příloha E: Překlad dotazníku do českého jazyka

1. Pokuste se uvést, které herečky, zpěvačky nebo jiné známé ženy jsou podle Vašeho názoru nejvíce atraktivní, nejhezčí: *(Otevřená otázka)*
2. Stejně jako v předchozí otázce uveďte, kteří herci, zpěváci nebo jiní známí muži jsou podle Vašeho názoru nejvíce atraktivní, nejhezčí: *(Otevřená otázka)*
3. Jaká postava se Vám líbí u žen? *(Lze vybrat více možností.)*
 - ☐ velmi štíhlá
 - ☐ štíhlá
 - ☐ štíhlá s vyvinutými proporcemi
 - ☐ plnoštíhlá
 - ☐ plnější tvary
 - ☐ sportovní
4. Jaká postava se Vám líbí u mužů? *(Lze vybrat více možností.)*
 - ☐ velmi štíhlá
 - ☐ štíhlá
 - ☐ plnoštíhlá
 - ☐ plnější tvary
 - ☐ s propracovanými svaly (kulturistická), atletická
5. Pokud jde o oči, za nejatraktivnější považují u žen: *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*
 - ☐ malé oči
 - ☐ šikmé/Asijské oči
 - ☐ oči
 - ☐ středně velké oči
 - ☐ velké
6. Pokud jde o rty, na ženách se mi nejvíce líbí: *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*
 - ☐ plné a nápadné rty
 - ☐ středně velké rty
 - ☐ úzké rty
7. Domníváte se, že lidem sluší plet': *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*
 - ☐ spíše opálená
 - ☐ spíše světlá
 - ☐ na tónu pleti nezáleží
8. Abych dosáhl/a světlejšího tónu pleti, používám bělicí přípravky: *(Dichotomická otázka.)*
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Název/značka: _____
9. Abych dosáhl/a tmavšího tónu pleti, používám opalovací/samoopalovací přípravky: *(Dichotomická otázka.)*
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Název/značka: _____
10. Zbavujete se chloupků na některých částech těla? *(Dichotomická otázka.)*
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne
 - ☐ Kde: _____

11. Jakou metodu a značku kosmetického přípravku používáte. Vyberte z následujících možností a doplňte značku výrobku: (Lze vybrat více možností, které se vzájemně nevylučují.)

- ☐ holení _____
- ☐ vytrhávání, odstranění voskem _____
- ☐ permanentní depilace (laser) _____
- ☐ jiné _____

12. Jak se stavíte k tetování? (Lze vybrat pouze jednu z možností.)

- ☐ již mám tetování ☐ neuvažuji, ale u jiných mi nevadí
- ☐ uvažuji o tom ☐ nelíbí se mi
- ☐ neuvažuji, ale u jiných se mi líbí

13. Jak se stavíte k piercingu (ozdobnému propichování)? (Lze vybrat pouze jednu z možností.)

- ☐ Již mám piercing ☐ Neuvažuji, ale u jiných mi nevadí
- ☐ Uvažuji o tom ☐ Nelíbí se mi
- ☐ Neuvažuji, ale u jiných se mi líbí

14. Znáte i jiné způsoby zdobení těla? (Otevřená otázka)

- ☐ Vyjmenujte: _____

15. Jaký je Váš názor na plastickou chirurgii? (Lze vybrat pouze jednu z možností.)

- ☐ Pomáhá lidem
- ☐ Již jsem ji využil/využila
- ☐ Její využívání je spíše módní záležitostí
- ☐ Jde proti přírodě
- ☐ Je nutná pouze ve výjimečných zdravotních případech
- ☐ Patří do moderního života
- ☐ Jiné (uveďte)

16. Charakterizujte svoji postavu: (Lze vybrat pouze jednu z možností.)

- ☐ Velmi štíhlá ☐ Plnější tvary
- ☐ Štíhlá ☐ S propracovanými svaly, kulturistická (u mužů)
- ☐ Štíhlá s vyvinutými proporcemi (u žen) ☐ Atletická
- ☐ Plnoštíhlá

17. Jste spokojen/a s Vaší postavou? Chtěl/a byste: (Lze vybrat pouze jednu z možností.)

- ☐ Přibrat
- ☐ Zhubnout
- ☐ Ani jedno

18. Jak je pro Vás důležité dobře vypadat, být atraktivní? (Lze vybrat pouze jednu z možností.)

- ☐ Velmi důležité
- ☐ Spíše důležité
- ☐ Spíše nedůležité
- ☐ Zcela nepodstatné

19. Označte prosím, co platí ve Vašem případě: „Chci dobře vypadat, proto:“ *(Lze vybrat více možností, které se vzájemně nevylučují.)*

- ☐ Sportuji
- ☐ Zdravě jím
- ☐ Navštěvuji fitcentra
- ☐ Zvažuji možnosti plastické chirurgie
- ☐ Držím občas dietu
- ☐ Navštěvuji kosmetické salóny
- ☐ Chodím do solária
- ☐ Používám bělicí přípravky na plet'
- ☐ Nic pro to ale dělat nemusím
- ☐ Nic pro to ale dělat nehodlám
- ☐ Chtěl/a bych pro to časem něco udělat
- ☐ Netýká se mne – vzhled není v životě to hlavní, na vzhledu v životě nezáleží
- ☐ Jiné _____ -

20. Někdy se hovoří o ideálu krásy. Jak byste si představoval/a ideálně krásnou ženu? *(Otevřená otázka.)*

21. A jak si představujete ideální podobu muže? *(Otevřená otázka.)*

22. Domníváte se, že ženy v reklamách jsou obvykle: *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*

- ☐ Nezdravě štíhlé
- ☐ Příliš štíhlé
- ☐ Hezky štíhlé
- ☐ Normálně štíhlé
- ☐ Jiné (uveďte jaké) _____

23. Máte pocit, že reklama ovlivňuje Vaše vrstevníky v tom, jak by chtěli vypadat? *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Určitě ano | ☐ Spíše ne |
| ☐ Spíše ano | ☐ Určitě ne |

24. Myslíte si, že postavy v reklamách jsou obvykle příliš vzdálené dosažitelnému vzhledu? *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Určitě ano | ☐ Spíše ne |
| ☐ Spíše ano | ☐ Určitě ne |

25. Vybavíte si nějakou reklamu, která by Vás zaujala pro vzhled vystupujících postav? *(Dichotomická otázka.)*

- ☐ Ne
- ☐ Ano (jakou?) _____

26. Jakou značku kosmetiky nejčastěji používáte? Uveďte jednu až tři nejoblíbenější značky. *(Otevřená otázka.)*

27. Jaká značka oblečení se Vám nejvíce líbí? *(Otevřená otázka.)*

28. Jaká značka aut se Vám nejvíce líbí? *(Otevřená otázka.)*

A. Pohlaví: *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*

- ☐ muž
- ☐ žena

B. Věk: *(Otevřená otázka.)*

Uved'te _____

C. Vzdělání: *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*

- ☐ základní
- ☐ SŠ s maturitou
- ☐ vysokoškolské nedokončené
- ☐ vysokoškolské dokončené

D. Velikost místa bydliště (počet obyvatel): *(Lze vybrat pouze jednu z možností.)*

- ☐ Do 1000
- ☐ 1 001 – 4999
- ☐ 5 000 – 19 999
- ☐ 20 000 – 99 999
- ☐ 100 000 a více

Uved'te název města, ve kterém žijete: _____

E. Národnost _____ *(Otevřená otázka.)*

Příloha F: Doplnující tabulky k textu

Tabulka 48: Značky kosmetiky nejčastěji používané respondenty v USA

Značka kosmetiky	velmi štíhlá	štíhlá	s vyvinutými proporcemi	plnoštíhlá	plnější tvary	kulturistická	atletická	Součet
Almay			8%					2%
Avon			4%	6%				2%
AXE	50%					50%	3%	3%
BareEscentuals/ Bare Minerals	50%	6%	16%	12%	40%		3%	7%
Bath & Body Works							3%	1%
Benefit			4%					1%
BIC							3%	1%
Clarín			4%					1%
Clearasil				6%				1%
Clinique		17%	4%				10%	11%
CoverGirl		6%	20%	19%			17%	14%
Dove		6%						1%
Estée Lauder				6%				1%
Gillette		12%		13%	20%		3%	6%
Hugo Boss		6%						1%
Chanel			4%					1%
ChapStick								
Lancome		11%	4%					3%
Listerine							3%	1%
L'Oréal			4%	6%			3%	3%
Lumene							3%	1%
MAC							7%	2%
Mary Kay				13%			3%	3%
Maybelline			4%				3%	2%
Merkur				6%				1%
Neutrogena		11%		6%		50%	7%	6%
New >i.d.			4%					1%
Nivea							10%	3%
No AD sunblock							3%	1%
Olay					20%			1%
Pantene Pro-V			4%				3%	2%
Pert		6%						1%
Philosophy			4%					1%
Ralph Lauren							3%	1%
Redken		6%						1%
Revlon		6%			20%			2%
Right Guard				6%				1%
Smashbox			4%					1%
The Body Shop			4%					1%
Urban Decay							3%	1%
Victoria's Secret		6%						1%
Vivité			4%					1%
Yves Roche		6%						1%
Celý soubor	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Contingency Coeff. = 0,721

Cramer's V = 0,425

Approx. Sig. = 0,778

Tabulka 49: : Značky kosmetiky nejčastěji používané respondenty v Číně

Značka kosmetiky	atletická	plnější tvary	plnoštíhlá	štíhlá	s vyvinutými proporcemi	Součet
Adidas	50%					2%
Biotherm		12%	50%	6%		16%
Bobbi Brown		4%				2%
Clinique		8%		12%		8%
DHC				6%		2%
Dior	50%					2%
Elizabeth Arden				6%		2%
Estée Lauder		8%		8		7%
Garnier		4%				2%
Givenchy				6%		2%
Chanel		8%		10%		4%
Inoherb		4%				2%
Lancome		4%		6%		4%
Longliqi				6%		2%
L'Oréal		8%		12%		12%
Mary Kay		4%				2%
Maybelline		8%				4%
Neutrogena		4%		4%		4%
Nivea		8%		12%		7%
Olay		4%				2%
RMK		4%				2%
Shiseido		4%		6%		4%
Sisley		4%				2%
The Body Shop			50%			2%
Yin Yang					100%	2%
Celý soubor	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Contingency Coeff. = 0,768

Cramer's V = 0,489

Approx. Sig. = 0,829

Tabulka 51: Nejoblíbenější značky oblečení u čínských respondentů

Značka oblečení	velmi štíhlá	štíhlá	s vyvinutými proporcemi	pлноštíhlá	plnější tvary	kulturnistická	atletická	Součet
Adidas		22%						8%
Ascot		11%						2%
Burberry					5%			2%
CalvinKlein (CK)					9%			5%
Dior	33%							2%
DKNY								2%
E-land	33%						50%	6%
Esprit	33%				5%			5%
G2000					9%			5%
Giordano Vanci							50%	3%
Giorgio Armani						25%		2%
H&M					5%			2%
Hugo Boss					5%			2%
Chanel		11%						2%
Icicle		11%						1%
Itokin		11%						1%
Jack & Jones					5%			2%
Jack Walk						25%		2%
JC					5%			2%
Kappa					5%			2%
Lily			100%					2%
Next					5%			2%
Nike					5%	25%		6%
Olay		11%						2%
Ralph Lauren				33%				2%
Vero Moda		11%		33%	5%			7%
Versace		11%			5%			5%
Yashin				9%			4%	
Young Polo						25%		2%
Zara				33%	14%			6%
Zegna					5%			2%
Celý soubor	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabulka 52: Nejoblíbenější značky aut u amerických respondentů

Značka auta	velmi štíhlá	štíhlá	s vyvinutými proporcemi	pлноštíhlá	plnější tvary	kulturnistická	atletická	Součet
Aston Martin							3%	1%
Audi		13%	4%				3%	4%
Bentley							3%	1%
BMW	67%	21%	17%	11%	14%		24%	20%
Buick				5%				1%
Cadillac							3%	1%
Corvette					14%			1%
Dodge	33%	4%		11%			3%	4%
Ferrari						33%		1%
Ford		4%	9%	26%			5%	6%

[illegible]

Tabulka 53: Nejoblíbenější značky aut u čínských respondentů

[illegible]

Příloha G: Ukázka záznamové struktury obsahové analýzy - Kódovací kniha

Rok / číslo	číslo inzerátu	záznam	popis	hmotnost	postava	tvář	čelo	oči	oči - délka	oči - barva	brýle	licí kosti	nos	řty	zuby	brada	krk	prsty	nohy	vlasů - barva	vlasů - obarva	vlasů - typ	vlasů - délka	pleť	zdobení	typ RS	pohlaví/žCR	věk	oblast / obor / aktivita	aktivita	příslušnost (z pohledu daného média)	oblečení	prostředí	forma	co z těla	deklarace	významu	kategorie	produktu	značka
2009/1	1	1	ležící žena - černobilá	2	2	1	2	2	3	5		2	2	2				3			1	3	3	1	11	1	3	irrelevantní	30	5	21	11	1	4	p.d.	34	Channel			
2009/1	2	2	žena s rozevlástými vlasy	2	3	2	2	5	2	2		2	2	2		2	2			2	2	4	3	2	11	1	3	irrelevantní	30	5	5	11	1	4	p.d.	33	Pantene Pro-V			
2009/1	3	3	žena s rukou za hlavou	2	2	3	2	5	2	3		2	2	1	3	1	2			1	1	1	1	1	11	1	3	irrelevantní	30	5	3	11	1	4	d	33	CoverGirl			
2009/1	4	4	žena v obruči	2	6	2	2	5	3	2		2	4	3		2	3	3	2	4	1	1	1	3	2	11	1	3	atlet	11	10	2	11	2	1	d	44	Gucci		
2009/1	5	5a	pět extravagantních žen na pláži - (	1	1	3	2		2	5		1	5	3		1	2	2	3	4	1	1	1	3	11	1	3	relaxace	37	5	5	6	1	1	d	16	Dolce&Gabbana			
2009/1	5b	5b	pět extravagantních žen na pláži - s	1	1	1	3	3	2	2		2	2	2		2	2	3	3	1	1	1	2	3	11	1	4	relaxace	37	5	20	6	1	1	d	16	Dolce&Gabbana			
2009/1	5c	5c	pět extravagantních žen na pláži - s	2	2	2					3	2	2	1	3	2	2			1	1	2	1	3	11	1	4	relaxace	37	5	20	6	1	4	d	16	Dolce&Gabbana			
2009/1	5d	5d	pět extravagantních žen na pláži - t	2	2	6	3	4	2	3		2	2	2	2	2	3	2	3	1	1	3	3	1	11	1	3	relaxace	37	5	4	6	1	1	d	16	Dolce&Gabbana			
2009/1	5e	5e	pět extravagantních žen na pláži - č	1	1	3	2	1	2	3		1	2	2	2	4	1	3	2	5	1	1	1	1	11	1	3	relaxace	37	5	4	6	1	1	d	16	Dolce&Gabbana			
2009/1	5f	5f	žena v pozadí	1	1	3	2		2			2	2	3		2	2			1	1	1	3	3	11	1	3	relaxace	37	5	20	6	1	4	d	16	Dolce&Gabbana			
2009/1	5g	5g	mladý muž v pozadí	2	6	2	2	2	2			2	2	2		2	2		2	2	2	1	1	3	11	2	3	relaxace	37	5	20	6	1	1	d	16	Dolce&Gabbana			
2009/1	5h	5h	starý muž v pozadí	2	2	4	2				3	2	4	2		2	2		2				4	3	11	2	4	relaxace	37	5	20	6	1	1	d	16	Dolce&Gabbana			
2009/1	6	6	žena s kabelkou opírající se o něcc	1	1	2	2	2	2	3		2	2	2		2	3	2	2	4	1	3	2	2	11	1	3			5	5	8	2	1	s	44	Dior			
2009/1	7	7	žena se svůdným pohledem (Drew	2	2	2	2	4	2	1		2	2	2		4	2	2		3	1	1	3	2	6	1	3	irrelevantní	30	5	5	11	1	4	d	33	CoverGirl			
2009/1	8	8	rozesmátá žena	2	2	2	2	3	2	1		2	2	1	3	2	2			2	1	1	2	3	11	1	3	irrelevantní	30	5	3	11	1	3	d	33	Walmart			
2009/1	9	9	smějící se žena se slunečními brýlk	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	2		1	1	1	3	3	11	1	3	irrelevantní	30	5	5	11	1	4	d	72	Michael Kors			
2009/1	10	10a	žena s mužem - žena	2	2	2		2				2	2	2		2	2			1	1	1	3	3	11	1	3	obchod, podnik	12	5	5	11	1	4	d	33	Olay			
2009/1	10b	10b	žena s mužem - muž	2	2	2	2		2		1	2	2			2	2	2		7	2	2	1	2	11	2	3	obchod, podnik	12	5	1	11	1	4	d	33	Olay			
2009/1	11	11a	žena zavěšena do mužova rámě - ž	1	1	3	2	1	2	3		1	2	2	3	1	1	2		4	1	1	2	1	11	1	3	irrelevantní	30	5	28	11	1	4	p.d.	2	Luxury Reborn			
2009/1	11b	11b	žena zavěšena do mužova rámě - t	2	2	1	3	3	2	3		2	5	1		2	2			2	2	2	2	2	11	2	3	irrelevantní	30	5	5	11	1	4	p.d.	2	Luxury Reborn			
2009/1	12	12	žena v křiklavých šatech	2	2	1	3	1	2	2		2	5	3		4	2	2	3	2	1	1	3	2	11	1	3	irrelevantní	30	5	4	11	2	1	d	42	Carrera y Carrera			
2009/1	13	13	žena v plavkách s rukama nahofe	2	2	2	2	1	2			2	2	2	3	3	2			1	1	1	3	3	11	1	3	irrelevantní	30	5	20	11	1	4	p.d.	33	Olay			
2009/1	14	14	žena s čelenkou a kabelkami	2	2	2	2		2			2	2	2		2	2	2		1	1	1	3	2	11	1	3	irrelevantní	30	5	5	11	1	4	p.d.	44	Louis Vuitton			
2009/1	15	15	žena slunící se na jachtě	2	2	2	2	2	2		3	2	2	2		2	3		3	2	1	1	3	3	11	1	3	irrelevantní	30	5	20	6	1	1	p.d.	44	Louis Vuitton			
2009/2	1	1a	dvě ženy - žena v brýlích (čb)	2		3	3	2	2	5	1	2	2	3	3	1	2			1	1	1	1	1	11	1	3	irrelevantní	30	5	4	11	1	3	s	72	Giorgio Armani			
2009/2	1b	1b	dvě ženy - žena se závojem (čb)	2	2	3	3	2	2	5		2	2	3		1	2	3	2	1	1	1	1	1	11	1	3	irrelevantní	30	5	4	11	1	1	s	16	Giorgio Armani			
2009/2	2	2	žena s kšiletem	2	2	2	2	5	2	3		2	3	2	3	1	2			4	1	1		2	11	1	3	irrelevantní	30	5		11	1	3	p.	33	Estée Lauder			
2009/2	3	3	žena s kabelkou opírající se o něcc	1	1	2	2	2	2	3		2	2	2		2	3	2	2	4	1	3	2	2	11	1	3	irrelevantní	30	5	5	8	2	1	s	44	Dior			
2009/2	4	4	žena s rukou na vlasech (Beyoncé)	2	2	2	3	2	2	2		2	2	3	3	2	2	3		3	1	1	3	3	6	1	3	irrelevantní	30	5	2	11	1	3	d	33	L'Oréal			
2009/2	5	5a	skupina pěti mladých lidí - muž	2		3	2	2	2			1	2	2		1	2			2	2	1	1	2	11	2	3	turistika, cestov	111	5	4	6	1	1	p.d.	16	Gucci			
2009/2	5b	5b	skupina pěti mladých lidí - žena 1	1	1	3	3	3	2	2		1	2	1	3	1	2			1	1	3	3	3	11	1	3	turistika, cestov	111	5	4	6	1	1	p.d.	16	Gucci			
2009/2	5c	5c	skupina pěti mladých lidí - žena 2	2	2	5	2	3	2			1	2	2	3	1	2			2	1	3	3	3	11	1	3	turistika, cestov	111	5	4	6	1	1	p.d.	16	Gucci			
2009/2	5d	5d	skupina pěti mladých lidí - žena 3	2	2	5	2	3	3	2		1	3	2	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	11	1	3	turistika, cestov	111	5	4	6	1	1	p.d.	16	Gucci			
2009/2	5e	5e	skupina pěti mladých lidí - muž 2	2	2	1	2	5	2			1	2	1		1	2	2	2	2	2	1	3	3	11	2	3	turistika, cestov	111	5	4	6	1	1	p.d.	16	Gucci			
2009/2	6	6a	čtyři ženy ve filmovém studiu- (zlev.	1	1	2	2	2				1	2	2		2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	11	1	3	film	4	5	4	52	2	1	s	16	Dolce&Gabbana		
2009/2	6b	6b	čtyři ženy ve filmovém studiu- (zlev.	1	1	3	2	5	2	2		1	5	2		1	3	3	3	2	2	1	3	2	11	1	3	film	4	5	4	52	2	1	s	16	Dolce&Gabbana			
2009/2	6c	6c	čtyři ženy ve filmovém studiu- (zlev.	2	2	1	2	5	2	2		2	2	2		2	3	3	3	1	1	1	3	2	11	1	3	film	4	5	4	52	2	1	s	16	Dolce&Gabbana			
2009/2	6d	6d	čtyři ženy ve filmovém studiu- (zlev.	2	2	2	2	2	3	2		2	2	2		2	3	3		2	2	1	3	2	11	1	3	film	4	5	4	52	2	4	s	16	Dolce&Gabbana			
2009/2	7	7a	čtyři ženy vzhlížející napravo - (zlev	1	1	2	2	1	5	2	2	1	3	1		4	3	2		3	1	1	3	1	11	1	3	irrelevantní	30	8	4	11	1	4		44	Prada			
2009/2	7b	7b	čtyři ženy vzhlížející napravo - (zlev	2	2	2	1	5	2	3		2	3	2		4	3	2		3	1	1	3	1	11	1	3	irrelevantní	30	8	4	11	1	4		44	Prada			
2009/2	7c	7c	čtyři ženy vzhlížející napravo - (zlev	2	2	2	1	5	2	3		1	2	2		4	3	2		1	1	1	3	1	11	1	3	irrelevantní	30	8	4	11	1	4		44	Prada			
2009/2	7d	7d	čtyři ženy vzhlížející napravo - (zlev	2	2	2	1	5	2	3		2	2	2		4	3	2		1	1	1	3	1	11	1	3	irrelevantní	30	8	4	11	1	4		44	Prada			
2009/2	8	8	žena s rozčuchanými vlasy (Dr	2	2	2	2	1	2	1		2	2	2	3	2	2	2		1	1	1	3	2	6	1	3	irrelevantní	30	5	21	11	1	4	d	33	CoverGirl			
2009/2	9	9	žena sedící na autě s nohou přes n	1	1	3	2				3	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	3	1	11	1	3	doprava	46	5	3	46	2	1	s	42	DKNY			
2009/2	10	10a	žena v kožených šatech a muž - (zl	2	2	2	2	5	2			2	2	2		2	2	2	2	2	2	1	2	1	11	2	3	irrelevantní	30	5	1	2	1	1	p.d.	16	Bottega Veneta			
2009/2	10b	10b	žena v kožených šatech a muž - že	1	1	3	3	5	2	3		1	2	2		1	3	2	3	1	1	1	3	2	11	1	3	irrelevantní	30	5	28	2	1	1	p.d.	16	Bottega Veneta			
2009/2	11	11a	dva muži a žena na lodi - (zleva) m	2	2	2	2				3	2	2	2		2	2	2	4	1	1	1	1	3	11	2	3	potápění	118	5	2	55	1	4	s	16	Michael Kors			

USA – ročník 2009, ukázka hodnocení inzerátů z čísel 1 a 2

Rok / číslo	číslo inzerátu	záznam	popis	hmotnost	postava	tvář	čelo	oči	oči-délka	oči-barva	brýle	lícní kosti	nos	rtý	zuby	brada	krk	prsty	nohy	vlasy-barva	vlasy-obarva	vlasy- typ	vlasy- délka	plet'	zdobení	typ RS	pohlaví/žCR	věk	oblast /obor / aktivita	aktivita	příslušnost (z pohledu daného média)	oblečení	prostředí	forma	co z těla	deklarace	významu	kategorie produktu	značka	
2009/8	31	hlava	ženy v lázních zabraná ze za	2	2	2	2	3	2	1		2	2	2		2	3			2	2	1	2	2	11	1	3		12	5		11	1	3	d			32 Health and Beauty S		
2009/8	32	vyzývavě	hledící žena	2	2	2	3	5	2	2		1	5	2	3	2	1	2		4	2	3	3	2	11	1	3		12	5		5	11	1	4	s			33 Coco Mademoiselle	
2009/8	33	asiatka	pečující o pleť	2	2	3	1	2	2	2		2	5	2		2	1			2	1	1	3	2	11	1	3		12	6		11	1	3	d			33 Tsubaki		
2009/8	34 34a	tři ženy	v oběti 1 z leva	1	2	3	3	5	2	2		2	2	2	3	1	3		4	2	1	3	3	11	1	3		12	10		5	11	1	4	d			32 Trendshealth		
2009/8	34b	tři ženy	v oběti 2 z leva	1	2	3	1	5	1	2		1	5	2	3	1	2		4	1	1	1	2	11	1	2		12	6		5	11	1	4	d			32 Trendshealth		
2009/8	34c	tři ženy	v oběti 3 z leva	1	2	3	1	3	2	2		1	5	2	3	1	3		5	1	1	1	2	11	1	2		12	6		5	11	1	4	d			32 Trendshealth		
2009/8	35	asiatka	před historickým mostem	1	2	3	1	5	1			1	2	3			1	3	3	5	1	1	3	1	11	1	3		12	6		22	15	1	1	d			16 neidentifikovaná	
2009/8	36	reklama	na mens bazaar	3	6	1	2	2	2	2	4	1	4	2		3	2					4	3	11	2	3		12	6		2	1	1	4	d			14 Mens Bazaar		
2009/8	37 37a	žena	modně oblečená	2	2	2	1		2		3	2	1	3		2	2	1		1	2	1	3	3	11	1	3		12	5		5	11	1	4	s			16 Jecci Five New York	
2009/8	37b	žena	oblečená	2	2	2	1		2	3		1	3	3		2	2			1	2	1	3	2	11	1	3		12	5		1	3	1	4	s			16 Jecci Five New York	
2009/9	1	žena	ležící s kabelkou	1	2	3	2	3	2	3		1	5	2	3	1	2	2	2	7	1	3	2	1	11	1	3		12	5		4	2	4	1	s			44 Louis Vuitton	
2009/9	2 2a	dvě	modně oblečené asiátky- asiati	2	2	3	1	3	2	4		1	2	3		1	3	2	3	5	1	3	3	2	11	1	3		12	6		4	11	1	1	s			16 Emporio Armani	
2009/9	2b	asiatka	v modrém	2	2	3	1	3	2	4		1	3	3		2	1	3		5	1	3	3	2	11	1	3		12	6		5	11	1	4	s			16 Emporio Armani	
2009/9	3 3a	žena	se svým obrazem v zrcadle - :	2	2	3						1				1	1	1		4	2	3	2	1	11	1	3		12	5		5	11	1	4	s			44 Dior	
2009/9	3b	obraz	téže ženy v zrcadle	2	2	2	2	2	2	3		2	2	2	3	2	1	2		4	2	3	2	1	11	1	3		12	5		5	11	19	3	s			33 Dior	
2009/9	4 4a	dvě	extravagantní ženy	2	3	3	1	3	2	3		1	2	2		1	2	3	2	2	1	4	3	3	11	1	3		12	5		4	11	1	1	s			44 Prada	
2009/9	4b	dvě	extravagantní ženy	2	2	3	3	2	2	3		1	2	2		1	2	3	3	2	1	4	3	3	11	1	3		12	5		4	11	1	1	s			44 Prada	
2009/9	5 5a	tři ženy	s kosmetikou - čířanka	2	2	1	2	2	2	3		2	2	2		2				5	2	1	1	2	11	1	3		12	6		21	11	1	3	d			33 SK-II	
2009/9	5b	tři ženy	s kosmetikou - blondýnka	2	2	3	2	5	2	3		2	2	2		1	1			1	1	1	2	2	11	1	3		12	8		21	11	1	3	d			33 SK-II	
2009/9	5c	tři ženy	s kosmetikou - brunetka	2	2	3	1	5	2	3		2	2	2		1	2			4	1	1	1	2	11	1	3		12	5		21	11	1	3	d			33 SK-II	
2009/9	6 6a	skupina	mladých lidí - blondýnka	2	2	2	2	2	1	4		2	2	1		2	1	3	3	1	1	1	3	1	11	1	3		12	5		4	11	2	1	s			16 Gucci	
2009/9	6b	skupina	mladých lidí - bruneta	1	2	2	1	2	2	4		2	2	2		2	1	3	3	2	1	1	3	2		1	2		12	5		4		2	1	s			16 Gucci	
2009/9	6c	skupina	mladých lidí - mladík z pro	2	2	3	1	2	1	4		1	2	1		1	2	2	2	2	1	1	1	2		2	3		12	5		4		2	1	s			16 Gucci	
2009/9	6d	skupina	mladých lidí - rebel en face	2	6	3	2	4	3	3		1	2	1		2	1			2	1	1	3	3	11	2	3		12	5		4	11	2	4	s			16 Gucci	
2009/9	6e	skupina	mladých lidí - blondýnka v	2	2	2	1	2	2	1		2	2	1		2	1	1		1	1	1	3	2			1	3		12			4	11	2	4	s			16 Gucci
2009/9	6f	skupina	mladých lidí -blondýnka v "	2	2	6	3	2	2	2		1	2	2	3		2	1	2	3	1	1	1	2	1		1	3		12			4	11	2	1	s			16 Gucci
2009/9	6g	skupina	mladých lidí - rebelka z tm	2	2	6	1	5	2	2		1	2	2		2	1	2	1	4	1	1	3	3	11	1	3		12	5		4	11	2	4	s			16 Gucci	
2009/9	7 7a	tři	Evropanky v interiéru číslováno z	2	2	6	3	2	2	3		2	2	1		2	2	2	-	1	2	3	3	2		1	3		12	5		5	2	1	4	s			16 Tods	
2009/9	7b	tři	Evropanky v interiéru číslováno z	2	2	6	2	3	2	3		2	2	2		5	2	-	3	1	2	1	3	2		1	3		12	5		5	2	1	1	s			16 Tods	
2009/9	7c	tři	Evropanky v interiéru číslováno z	2	2	2	2	5	2	3		1	2	2		1	2	3	3	4	2	1	3	1	11	1	3		12	5		5	2	1	1	s			16 Tods	
2009/9	7,5 7,5a	tři	extravagantní dívky v herně - blo	2	2	3	3	2	2	3		1	2	3		3	3	3	1	2	1	2	1	1	11	1	3		12	5		4	4	2	1	s			16 Dolce&Gabbana	
2009/9	7,5b	tři	extravagantní dívky v herně - dív	2	2	3	2	2	2	3		1	2	2	3	3	2	2	5	2	1	1	1	1	11	1	3		12	6		4	4	2	1	s			16 Dolce&Gabbana	
2009/9	7,5c	tři	extravagantní dívky v herně - blo	2	2	2	3	2	2	3		1	2	2		3	2	3	3	1	2	3	2	1	11	1	3		12	5		4	4	2	1	s			16 Dolce&Gabbana	
2009/9	8 8a	tři	dívky v poli	2	2	3	2	3	2	2		1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	2	11	1	3		12	5		5	1	1	1	s			16 Chloé	
2009/9	8b	tři	dívky v poli	1	2	3	2	3	2	2		1	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	11	1	3		12	5		5	1	1	1	s			16 Chloé	
2009/9	8c	tři	dívky v poli	2	2	3	2	5	2	2		1	2	2	3	1	3	2	3	2	2	3	3	1	11	1	3		12	5		5	1	1	1	s			16 Chloé	
2009/9	9	modelka	v růžovém kabátě	2	2	2	2	3	2	3		1	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	11	1	3		12	5		22	11	1	1	s			16 Versace	
2009/9	10	tvář	asiátky	2	2	1	2	2	3	2		2	4	2		2	1			4	1	1	1	1	11	1	3		12	6		11	1	3	d			33 Olay		
2009/9	11 11a	žena	s kabelkou	2	2	2	2	3	1	3		1	2	1		2	1	1	2	2	1	3	3	1	11	1	3		12	5		5	11	1	1	s			44 MaxMara	
2009/9	11b	žena	v hnědém	2	2	2	1				3	1	3	2		5	3	1	3	2	1	3	3	1	11	1	3		12	5		25	11	1	1	s			16 MaxMara	
2009/9	12 12a	opálená	modelka	2	2	2	2	3	2	3		1	2	2		2	1			2	2	3	3	3	11	1	3		12	5		5	11	1	4	s			16 Blumarine	
2009/9	12b	opálená	modelka	2	2	2	2	5	2	3		1	2	2		2	2	3	3	2	2	3	3	3	11	1	3		12	5		4	11	1	1	s			16 Blumarine	
2009/9	13 13a	modelka	s bižutérií	2	2	2	2	3	2	3		1	2	2	3	2	2	2		2	2	3	3	2	11	1	3		12	5		5	11	1	4	s			16 Blumarine	

Čína – ročník 2009, ukázka hodnocení inzerátů z čísel 8 a 9

Příloha H: Vybrané kódy použité v kódovací knize

hmotnost	
pod	1
normal	2
nad	3
obez	4

postava	
podvívnuté porpoporce	1
normal	2
vyvínuté proporce	3
soudkovitá	4
zavalitá	5
sportovní	6

tvar tváře	
ovál	1
normal	2
trojúhelník	3
kulatá	4
čtvercová	5
podlouhlá -koňská	6

čelo	
nízké	1
normal	2
vysoké	3

obočí	
šikmé klesající ven	1
rovné	2
oblouk	3
véčko	4
šikmé klesající dovnitř	5

oči	
bízko u sebe	1
normal	2
daleko od sebe	3
buličí	4
asijské/mandlové	5

vousy	
knír	1
bradka	2
plnovous	3
knír mrož	4
stříšně	5
bradka až k uším	6

zdobení	
pirceing	1
tetování	2

oči barva	
zelená	1
hnědá	2
modrá	3
černá	4
šedá	5

brýle dioptrické	
ano	1
ne	2
sluneční	3
sportovní	4
pracovní	5

lící kosti	
výrazné	1
normal	2

nos	
oblouk	1
normal	2
nahoru	3
masivní	4
protáhlý	5

rty	
úzké normal	1
normal	2
plné	3

zuby	
křivé	1
normal	2
vyrovnané krásné	3
mezery	4

brada	
špičatá	1
normal	2
hranatá	3
ubíhající dozadu	4
masivní	5

plet'	
světlá	1
normal	2
opálená	3
ras sněd	4
ras žl	5
ras čer	6

krk	
krátký	1
normal	2
dlouhý	3

prsty	
krátké	1
normal	2
dlouhé	3

nohy	
krátké	1
normal	2
dlouhé	3

vlasy-barva	
světlé	1
hnědé	2
červené / zrzavé	3
tmavohnědé	4
černé	5
šedé/bíle	6
provketlé	7

vlasy-barva	
viditelně barvené	1
přirozené	2

vlasy- typ	
rovné	1
kudrny	2
vlnité	3
husté	4

vlasy- délka	
krátké	1
střední	2
dlouhé	3
pleš	4
částečná pleš	5

co z těla	
celé figura	1
celé vzdálené	2
hlava	3
do pasu	4
hlava a noha	5
malinký formát	6